

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**O HOMOSSEXUAL EM PAUTA: UMA ANÁLISE DA  
REVISTA *JUNIOR***

**Maria Clara Machado da Silva**

RIO DE JANEIRO  
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

# **O HOMOSSEXUAL EM PAUTA: UMA ANÁLISE DA REVISTA *JUNIOR***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**Maria Clara Machado da Silva**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa**

RIO DE JANEIRO  
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O homossexual em pauta: uma análise da revista *Junior***, elaborada por Maria Clara Machado da Silva.

Monografia examinada:  
Rio de Janeiro, no dia 05/07/2011

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Denílson Lopes  
Doutor em Sociologia pela Universidade de Brasília - UnB  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Rego Junqueira  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFF

RIO DE JANEIRO  
2011

## FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Maria Clara Machado. **O homossexual em pauta: uma análise da revista *Junior***. Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho demonstra como a imprensa gay se insere no contexto social brasileiro, com destaque especial para a revista *Junior*. Há ainda um estudo especial sobre as revistas, para investigar de que modo elas influenciam a construção das identidades dos indivíduos. Este estudo também trabalha a hipótese de que as revistas femininas estabeleceram um padrão entre as revistas de comportamento. Para compreender de que forma isto acontece, há uma análise da revista *Junior* em comparação à revista *Claudia*, para identificar quais são as diferenças e as semelhanças entre essas duas publicações.

## Sumário

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Homossexualidade e expressões .....</b>	<b>5</b>
2.1 A homossexualidade no Brasil até 1968 .....	5
2.2 A revolução sexual e o movimento <i>Gay Pride</i> .....	9
2.3 O homossexual e a imprensa: publicações, estereótipos e preconceito .....	12
2.4 O crescimento do <i>pink market</i> .....	16
<b>3. O papel das revistas na construção das identidades .....</b>	<b>19</b>
3.1 Identidade e mídia .....	19
3.2 Trajetória do formato revista .....	25
3.3 Características principais do formato revista .....	27
3.4 Segmentação e identificação com o público alvo .....	30
3.5 As revistas femininas de comportamento e a consagração de um formato.....	32
<b>4. Análise documental: apropriação do formato consagrado e adaptação ao público gay .....</b>	<b>37</b>
4.1 A revista <i>Junior</i> : histórico e características .....	38
4.2 A linguagem gay no discurso da revista <i>Junior</i> .....	43
4.3 A revista <i>Claudia</i> : histórico e características .....	46
4.4 Diferenças e semelhanças entre as revistas <i>Junior</i> e <i>Claudia</i> .....	48
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>52</b>
<b>6. Referências bibliográficas .....</b>	<b>56</b>
 <b>Apêndices .....</b>	 <b>60</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>65</b>

## 1. Introdução

Nos últimos anos, o reconhecimento social da comunidade gay avançou consideravelmente, proporcionando a este grupo maior visibilidade e combatendo o preconceito contra ele. Alguns países – como o Brasil – já reconhecem a união civil entre pessoas do mesmo sexo, a mídia dedica espaço mais respeitoso aos homossexuais e o comportamento homofóbico é cada vez mais reprovado pela sociedade. No Brasil, a homofobia já é crime em regiões como o estado de São Paulo e o município do Rio de Janeiro, onde há também um órgão municipal especial para tratar deste assunto (a Coordenadoria Especial da Diversidade Sexual). No país, também há movimentações para tornar a homofobia crime previsto na Constituição Federal.

Há ainda a comemoração do dia 17 de maio como o Dia Internacional contra a Homofobia<sup>1</sup>. Esta comemoração se refere a 17 de maio de 1990, quando o homossexualismo foi retirado da relação de doenças da Organização Mundial da Saúde<sup>2</sup>. Esta data é festejada em diversos países, e em 2006 entrou para o calendário oficial brasileiro. Há também as demonstrações de apoio da sociedade em geral, que cada vez mais está presente em passeatas do orgulho gay, repreende comportamentos homofóbicos e tem atuação em movimentos *gay friendly*.

Apesar desse crescimento na visibilidade dos homossexuais, a comunidade gay sofreu e ainda sofre muita discriminação por parte da sociedade. Desde 1980, a organização não-governamental Grupo Gay da Bahia faz o levantamento de crimes motivados por homofobia. O estudo aponta que, em 2010, ocorreram 260 assassinatos a homossexuais, fazendo do Brasil o país com maior número de crimes homofóbicos do mundo. Em 2011, este número já soma 76 homicídios<sup>3</sup>.

Ao mesmo tempo em que há mobilização política a favor do movimento LGBTTT (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros) no cenário político brasileiro, uma forte corrente conservadora resiste na defesa dos valores tradicionais e critica ferozmente o comportamento homoafetivo. No mundo, a homossexualidade é condenada em 76 países, e estatísticas comprovam que a ocorrência de suicídio entre os gays é maior do que entre os heterossexuais<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Mais informações disponíveis no site <http://www.dayagainsthomophobia.org> (acessado em 30 de maio de 2011).

<sup>2</sup> Desde então, a comunidade LGBTTT adota o termo *homossexualidade* em vez de *homossexualismo*, pois o último denota doença.

<sup>3</sup> Dados retirados de <http://www.ggb.org.br/17%20de%20maio%20dia%20de%20combate%20homofobia.html>, acessado em 30 de maio de 2011.

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.dayagainsthomophobia.org/-Facts-and-figures,71->, acessado em 30 de maio de 2011.

Este trabalho parte do pressuposto de que, ao suscitar a discussão sobre a comunidade gay, o meio científico colabora na busca desse grupo por visibilidade social. Ao mesmo tempo, é interessante que o ambiente acadêmico estude esta parcela da população que, além de se afirmar cada vez mais como grupo importante e forte dentro da sociedade, também possui cultura, símbolos e linguagem próprios, o que a torna uma grande fonte de objetos de estudo.

Não existem dados precisos sobre este tema, mas calcula-se que 10% da população mundial seja homossexual. Transportando essa estimativa para o Brasil, calcula-se que a comunidade gay no país estaria em torno de 17 milhões de pessoas. Da mesma maneira que existem projetos voltados para mulheres, negros, índios e outros grupos, é importante que haja estudos e comunicação específicos para a comunidade gay, que apresenta características e conflitos particulares.

Além disso, contemplando o caráter mercadológico da comunicação, não se pode deixar de falar do público gay como mercado consumidor. Ao se fortalecerem como grupo social, os gays se sentem cada vez menos contrangidos em consumir e exigir produtos elaborados especialmente para eles. Em 2010, o chamado *pink market* movimentou, nos Estados Unidos, US\$ 485 bilhões<sup>5</sup>. Se esse mercado é lucrativo para diversas indústrias, não é difícil pensar que o público GLS (gays, lésbicas e simpatizantes)<sup>6</sup> também pode ser interessante para o mercado editorial. De fato, há no mundo diversas revistas especializadas neste segmento, das quais a mais antiga é a americana *Out*, no mercado desde 1992.

A proposta deste trabalho é entender de que maneira a imprensa gay se insere no contexto histórico-social brasileiro e de que formas essa mídia trabalha para a criação de uma identidade gay comum. O estudo também propõe a hipótese de que a imprensa feminina é a matriz do jornalismo de entretenimento, influenciando o formato de outras publicações – entre elas, a imprensa gay.

Para isso, este trabalho se inicia com um pequeno panorama de como a homossexualidade foi vista durante o século XX pela sociedade brasileira, para descobrir em que momentos surgem as primeiras publicações voltadas para o público gay e que condições proporcionaram seu aparecimento. Também haverá uma análise de como o tratamento dispensado aos homossexuais na mídia mudou ao longo do tempo. Para esta pesquisa inicial,

---

<sup>5</sup> Dados retirados de <http://www.marketresearch.com/product/display.asp?productid=2690458>, acessado em 30 de maio de 2011.

<sup>6</sup> A sigla LGBTTTT é utilizada em contextos de luta pelos direitos dos homossexuais, enquanto o termo GLS é utilizado em relação a noções de mercado.



o trabalho usará principalmente a obra de referência *Além do carnaval*, do antropólogo James Green, e as pesquisas de Ellis Regina Araújo Silva, estudiosa da imprensa gay no Brasil.

Após entender como os homossexuais conquistaram um espaço maior na sociedade e, conseqüentemente, na mídia, o segundo capítulo mostra de que maneira os veículos de comunicação influenciam na construção de identidades e como uma revista gay, por exemplo, pode contribuir para o fortalecimento deste grupo social. Apostando na importância da mídia na formação dos indivíduos, o estudo pesquisará especialmente o formato revista, buscando compreender a origem da segmentação dessas publicações e se esta característica se relaciona com a formação de identidades. Após um panorama sobre a história das revistas e de como elas se inserem no contexto social, o capítulo estudará se as revistas femininas estabeleceram um padrão para outras publicações e qual seria a razão para este fenômeno.

Esta etapa se baseará nos trabalhos de autores como Zygmunt Bauman, Stuart Hall e John B. Thompson, que estudam a fragmentação das identidades na era pós-moderna e dão particular atenção a como os produtos mediados influenciam neste processo. Para analisar o formato revista, o estudo se baseará nas obras de Marília Scalzo, Maria Celeste Mira e Sérgio Vilas Boas, autores cujas pesquisas sobre as revistas se tornaram referência neste assunto. Por dar especial atenção às revistas femininas, o trabalho também usará a obra de Dulcília Buitoni, que estudou criticamente este segmento.

Finalmente, o terceiro capítulo trará o estudo de caso, tomando como referências as revistas gay *Junior* e a feminina *Claudia*, com o objetivo de verificar se a hipótese de aproximação entre as revistas femininas e as demais publicações de comportamento se confirma no caso de uma revista gay. O estudo de caso focará sua atenção na revista *Junior*, que é o principal objeto deste trabalho, analisando seu conteúdo, sua linguagem, suas propostas e que tipo de relação estabelece com o leitor.

A metodologia deste trabalho também inclui a análise de três edições da revista *Junior*: as de número 23 (novembro de 2010), 24 (dezembro de 2010 e janeiro de 2011) e 25 (fevereiro de 2011). Para fazer a comparação com a imprensa feminina, utilizamos a revista *Claudia* de maio de 2011<sup>7</sup>. Há, ainda, uma entrevista com o presidente do grupo MixBrasil, André Fischer. O MixBrasil é um dos maiores grupos de mídia GLS da América Latina, e é responsável pela edição de *Junior*.

Apesar de haver cada vez mais trabalhos sobre o universo gay, as pesquisas no campo da Comunicação Social sobre tema ainda são escassas quando comparadas a outros assuntos.

---

<sup>7</sup> As capas destas publicações estão nos anexos 1, 2, 3 e 4, respectivamente.

Os livros sobre este tema ainda são poucos; por isso, nos momentos de estudo específico sobre o universo e as mídias gays, este trabalho se baseou em pesquisas recentes, extraídas em sua maioria de fontes constantemente atualizadas, como os anais da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da Compós (Associação Nacional dos Programas em Pós-Graduação em Comunicação)<sup>8</sup>, e em periódicos científicos sobre comunicação.

Durante a pesquisa preliminar para este estudo, observou-se que há uma tendência fortemente crítica entre os trabalhos sobre mídia gay (especialmente sobre a revista *Junior*), que costumam acusar os veículos de retratarem apenas a parcela da comunidade homossexual mais bem posicionada economicamente.

Já de início, o presente estudo esclarece que não concorda com essas críticas. Este trabalho acredita que, assim como qualquer produto (midiático ou não), as revistas precisam determinar qual será o seu público-alvo. No caso de *Junior*, se os editores julgaram ser mais interessante focar nas classes A e B, isso não representa segregação ou preconceito contra outros segmentos, mas sim uma questão editorial que certamente levou em conta a viabilidade e a sustentação financeira do projeto.

Dessa maneira, este trabalho pretende traçar um panorama analítico da imprensa gay no Brasil, dando atenção especial à revista *Junior*. A escolha desta publicação se deve ao seu perfil editorial, mais focado em matérias de comportamento e tendências, que busca ser um aglutinador dos conflitos e aspirações do homem gay contemporâneo.

## **2. Homossexualidade e expressões**

---

<sup>8</sup> Respectivamente, <http://www.portalintercom.org.br/> e <http://www.compos.org.br/>, acesso em 09 de junho de 2011.

Em sua obra *A história da sexualidade – volume I*, o filósofo francês Michel Foucault argumenta que a sexualidade humana é um produto cultural, uma vez que é produzida e perpetuada por padrões historicamente construídos. Na mesma obra, o teórico defende a noção de sexualidade em detrimento da dominante ideia de sexo. Para Foucault, a consolidação de uma noção única de sexo, que necessariamente inviabiliza o exercício de outras formas de sexualidades (a pessoa é de um sexo e, portanto, não pode ser nem exercer o outro), tem como objetivo a manutenção do poder e o controle social, além de uniformizar artificialmente uma pluralidade de outros papéis que não se encaixam nos rígidos padrões de masculino e feminino. Para Foucault, a ideia de sexo impõe um conjunto de regulações sociais previstas na lei. Dessa maneira, a lei acaba sendo reguladora dos desejos e práticas sexuais dos indivíduos, quando na verdade esta prerrogativa deveria pertencer aos sujeitos (BUTLER, 2003, p. 1).

Em oposição a essa construção determinante sexo, Foucault teoriza que o sexo é efeito e não origem. Para ele, em vez de assumir o sexo como definidor dos prazeres eróticos, o ideal seria adotar o conceito mais aberto e plural de sexualidade. As pessoas exerceriam, então, sexualidades que poderiam ser bastante diferenciadas entre si, e não ficariam presas a um modelo unilateral de sexo.

Transportando este pensamento para o cenário homossexual contemporâneo, é possível dizer que, mesmo que inconscientemente, os homens e mulheres gays exercem suas sexualidades de acordo com o ideal sugerido por Foucault, já que no cenário gay existe toda uma pluralidade de possibilidades e papéis que são exercidos pelos seus representantes, apesar de toda a repressão e tentativas de controle da sociedade sobre tais práticas.

O primeiro capítulo deste trabalho procura apresentar um breve contexto da homossexualidade durante o século XX, com enfoque maior nos acontecimentos do Brasil. Posteriormente, o estudo apresentará um panorama dos veículos homossexuais brasileiros e uma análise do chamado *pink market* – o mercado voltado para o público gay.

## **2.1 A homossexualidade no Brasil até 1968**

Com a valorização da moral cristã no contexto de contra-reforma em que se insere a colonização do Brasil, a homossexualidade era considerada crime grave, e aos condenados por sodomia eram reservadas a pena de morte na fogueira, a confiscação dos bens e a difamação de seus filhos. Para ficar apenas no âmbito legislativo, a homossexualidade só

deixou de ser legalmente condenada em 1830, com Código Penal Imperial, que surgiu oito anos depois da independência do Brasil <sup>9</sup>.

No entanto, tanto o Código Penal Imperial quanto o Código Penal de 1890, concebido a partir da proclamação da República, deixavam brechas para que a polícia prendesse homossexuais, sob acusações de indecência, vadiagem, atentado ao pudor ou travestismo – a primeira infração prevista no Código Penal Imperial e as três últimas presentes na legislação da nova República. Dessa forma, ainda que as práticas homossexuais em si não fossem criminalizadas, a polícia poderia prender alguém que considerasse “suspeito” por motivos subjetivos a critério dos policiais ou caso esta pessoa não tivesse emprego fixo. É importante salientar que ainda hoje há inúmeros relatos de homossexuais presos por motivos infundados.

Outro aspecto interessante da homossexualidade no início do século é a identificação de quem era homossexual. Baseado no binômio homem / mulher dominante, era comum o conceito de que só era homossexual quem desempenhava o papel passivo na relação sexual. Este pensamento vigorou durante muito tempo e está presente até hoje, sobretudo nas regiões rurais. Além disso, no início do século, a homossexualidade estava fortemente ligada à prostituição e marginalidade, e a maior parte dos homossexuais assumidos eram aqueles que tinham na prostituição sua principal fonte de renda. Este comportamento começou a mudar a partir dos anos 30, quando mudanças sociais permitiram que os homossexuais percebessem suas preferências sexuais com maior naturalidade (GREEN, 1999, p. 124-5).

Na virada do século, também pipocavam teorias que tentavam explicar as causas da homossexualidade. Em 1872, o médico Ferraz de Macedo publicou o livro *Da prostituição em geral e em particular em relação ao Rio de Janeiro*, em que ligava o crescimento das práticas homossexuais à disseminação da sífilis entre as mulheres prostitutas, que também cobravam mais caro pelas relações sexuais que os homens prostitutos. Ainda havia teorias de que a homossexualidade era resultado de uma educação imprópria<sup>10</sup>, mas a hipótese mais aceita era a de que esse comportamento era causado por disfunções hormonais.

A homossexualidade era vista como patologia (constou até 1985 na classificação de doenças do Conselho Federal de Medicina e até 1990 na da Organização Mundial da Saúde), e frequentemente os hospícios recebiam homossexuais (geralmente levados à força pela família) em busca de uma “cura” para seu “distúrbio”. Na maior parte dos casos, o tratamento

---

<sup>9</sup> Ainda que a descriminalização da homossexualidade no Brasil pareça tardia, é importante salientar que o país foi um dos primeiros do mundo a descriminalizar tais práticas, sob influência da legislação francesa.

<sup>10</sup> Recentemente, as polêmicas declarações do deputado federal Jair Bolsonaro mostraram que este pensamento ainda continua presente.

envolvia internação e terapias de eletrochoque. Visto como um mal que deveria ser erradicado das cidades que almejassem um futuro próspero, a homossexualidade também foi objeto de estudos baseados nas teorias eugenistas, bastante em voga entre os anos 30 e 40, para tentar definir um padrão de “homossexual médio” e assim estabelecer suas causas e tratamentos.

Neste contexto de repressão à homossexualidade, é interessante observar como os homossexuais interagiam entre si e construíam suas redes de contatos. No início do século, esta interação era feita em locais públicos, longe da vigilância familiar e preferencialmente onde a prática sexual pudesse ser realizada. Assim, cinemas e teatros (que ofereciam salas escuras e relativamente vazias), praças e parques públicos (principalmente à noite, quando a frequência de visitantes era menor) eram locais que recebiam grande quantidade de homossexuais em busca de aventuras eróticas, fossem eles prostitutas, homens pobres ou até mesmo figuras da alta sociedade que exerciam suas práticas “viciosas” na surdina, de modo a não manchar suas conceituadas reputações (GREEN, 1999, p. 60-1, 84).

Por mais efeminados que fossem, raros eram aqueles que ousavam vestir roupas femininas, já que travestismo era crime previsto no código penal e reprovado pela sociedade. Mesmo assim, os homens encontravam maneiras de se expressarem: tiravam as sobancelhas, usavam ternos mais justos e passavam uma leve camada de maquiagem no rosto.

Diante da perseguição policial em locais públicos, geralmente os homossexuais se encontravam em casas de amigos, mas é importante ressaltar que, nesta época, aqueles que assumiam suas preferências homossexuais eram profundamente marginalizados e em sua maioria viviam isolados. Boa parte dos homossexuais assumidos exercia tarefas tradicionalmente femininas, como cozinheiros, arrumadeiros e empregados domésticos em bares e especialmente em prostíbulos, pois os cafetões acreditavam que a preferência sexual dos seus empregados não gerava tensões sexuais entre as prostitutas das casas.

A partir dos anos 30, começa a haver uma afirmação entre os homossexuais sobre suas preferências afetivas. Apesar da reprovação de boa parte da sociedade, alguns homossexuais começavam a enfrentar o preconceito e assumiam sem maiores pudores suas preferências sexuais, afirmando sua orientação com normalidade, em vez de percebê-la como uma patologia. Na obra de referência *Além do carnaval – a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*, o antropólogo James Green explica este fenômeno a partir do surgimento de um novo papel social para as mulheres, o que provocou alterações no sistema tradicional de gêneros e mudanças na sociedade brasileira.

Green lembra que as mulheres passaram a estudar mais, cursar universidade, trabalhar na indústria e a ter colaborações cada vez mais importantes no sustento doméstico – papéis antes reservados exclusivamente aos homens. O antropólogo ainda cita os filmes norte-americanos e a valorização da “mulher independente” como fatores que contribuíram para a alteração no sistema de gêneros vigente até então. Também a moda, ao promover um novo padrão em que calças e ternos entravam para o vestuário feminino, ajudou a aprofundar estas mudanças. Assim, as mulheres ficavam cada vez mais parecidas com os homens, o sistema tradicional de gêneros se enfraquecia e os homossexuais percebiam uma maior abertura para eles nesta nova sociedade (GREEN, 1999, p. 126-7).

Nos anos 1930 começa a haver um novo reconhecimento por parte do homossexual sobre ele próprio, o que provoca um fortalecimento da subcultura homossexual (e aqui foi utilizado o prefixo *sub-* devido à sua abrangência limitada ao centro do Rio de Janeiro e de São Paulo). Se desde o início do século esta subcultura notoriamente já ocupava territórios como parques e cinemas (sendo esta ocupação conhecida pela sociedade em geral e não apenas entre os homossexuais), a partir dos anos 1930 ficam cada vez mais evidentes códigos como vestimentas mais justas, maquiagem leve, lenços coloridos e vocabulário próprio.

A partir dos anos 1950, a industrialização e o crescimento econômico – além da queda da ditadura varguista e de um relativo afrouxamento nas leis, que desde 1940 não baniam mais o travestismo em público – incentivaram o aparecimento de alguns bares e boates homossexuais. Estes estabelecimentos eram voltados a um público de maior poder aquisitivo, que não frequentava cinemas e parques públicos em busca de parceiros e interações homoafetivas. Havia, também, faixas de areia nas praias da zona sul carioca conhecidas pela frequência homossexual. As praças públicas e os teatros modestos do centro da cidade ainda eram utilizados por alguns homens, mas a apropriação de outros locais evidenciou que os homossexuais ocupavam espaços mais significativos dentro da sociedade.

Em sua obra, James Green aponta que, além do fim do repressivo Estado Novo e do desenvolvimento econômico, os shows de travestis – cada vez mais populares na década de 50 e que viraram “produto de exportação” brasileiro – também foram importantes para que uma relativa “naturalização” dos homossexuais se desenvolvesse dentro da sociedade. O antropólogo ainda lembra que, na década de 1960, mesmo antes da revolução sexual de 68 - 69, houve uma maior liberação da sexualidade como um todo, e isso obviamente também afrouxou as reprovações sobre as práticas homossexuais (GREEN, 1999, p. 252).

Assim, as redes sociais que existiam desde o início do século estiveram ainda mais fortes nos anos 50 e 60. Nesta época, os homossexuais tinham como atividades recorrentes a participação em fã-clubes de cantoras de rádio e de atrizes de cinema, torcidas organizadas em concursos de Miss Brasil e competições em concursos de fantasias de carnaval. Havia ainda grupos menores, que organizavam festas em casas de amigos. Essas redes sociais eram de extrema importância, já que ofereciam aos homossexuais um espaço sem julgamentos, em que outras pessoas compartilhavam preferências e realidades semelhantes, proporcionando o sentimento de pertencimento a um grupo.

A dualidade de gêneros homem / mulher ainda se fazia presente entre os homossexuais, que se dividiam entre os ativos (chamados “bofes”, que ostentavam aparências e atitudes heterossexuais, mas mantinham relações com outros homens) e passivos (conhecidos como “bonecas” e “bichas”, efeminados e abertamente homossexuais). James Green sinaliza que, a partir dos anos 60, passa a haver um novo personagem entre os homossexuais: o “entendido”, aquele que não se prendia a estereótipos ativo / passivo e mantinha uma postura mais discreta (GREEN, 1999, p. 308). Estas mudanças no cenário homossexual brasileiro se relacionam com o momento de contracultura e liberação sexual que ocorriam em todo o mundo neste período.

## **2.2 A revolução sexual e o *Gay Pride***

Diante do pessimismo pós-guerra, de um contexto de Guerra Fria que impunha moralidade e repressão e influenciada por movimentos como o existencialismo e a cultura beat, a juventude dos anos 60 criticava o consumismo, os padrões estéticos, a repressão sexual e os valores morais rígidos, propondo uma revolução comportamental que passava necessariamente pela sexualidade. Este movimento questionou tabus e ampliou as fronteiras de comportamento sexual. Nesse contexto, a homossexualidade ganhou destaque e maior tolerância.

Em meio a essa atmosfera de mudanças, é imperativo mencionar o evento conhecido como Rebelião de Stonewall, de 1969, apontado como o início da liberação homossexual norte-americana e como o propulsor do movimento *Gay Pride* no mundo. Assim como no Brasil, nos Estados Unidos também eram frequentes os casos de repressão policial a homossexuais. As práticas homossexuais eram legalmente proibidas até 1967 (exceto no estado de Illinois, onde o comportamento foi descriminalizado em 1961), e havia leis proibindo a venda de bebidas alcoólicas a homossexuais, pois estes eram considerados

doentes e por isso não poderiam ter seu estado de consciência alterado. Nessa lógica, eram comuns repressões policiais a bares cuja frequência fosse composta notoriamente de homossexuais.

No dia 28 de junho daquele ano, no entanto, homens e mulheres homossexuais resistiram às violentas investidas policiais. No bar *Stonewall Inn*, conhecido reduto gay nova-iorquino, os homossexuais responderam aos ataques usando pedras, garrafas e pedaços de madeira. A rebelião tomou as ruas de Nova Iorque, que durante quatro dias foi ocupada por barricadas e protestos dos homossexuais, em uma consistente demonstração de resistência, capacidade de organização e manifestação contra a degradante situação em que se encontravam.

Este confronto ficou internacionalmente conhecido como Rebelião de Stonewall. Após este episódio, grupos gays organizaram as primeiras instituições conjuntas pelos direitos homossexuais e, um ano depois, gays e lésbicas marcharam pela rua onde o confronto se iniciou, reafirmando sua capacidade de organização, o orgulho de sua homossexualidade e evidenciando a luta por seus direitos. Estava criada a primeira passeata do orgulho gay, que ainda era chamada de Passeata da Rua Christopher (endereço de *The Stonewall Inn*). Nos anos subsequentes, o gesto foi repetido em inúmeros países, tendo chegado ao Brasil pela primeira vez no Rio de Janeiro em 1995 <sup>11</sup>.

O movimento do orgulho gay define que os homossexuais devem ter orgulho, e não vergonha, da sua orientação sexual. Também defende que a diversidade é uma dádiva e que a identidade sexual é inerente ao indivíduo, não podendo ser alterada propositalmente. Além destes princípios, o movimento do orgulho gay tem como ícones a bandeira do arco-íris, em que cada cor representa um valor da cultura gay, e o triângulo rosa invertido, símbolo usado nos campos de concentração nazistas para identificar os homossexuais.

Neste contexto, o uso do termo “gay” foi cada vez mais incentivado como substituto a terminologias como “homossexuais” e “invertidos”, estigmatizadas pelo discurso médico para definir os “doentes” afetados pelo homossexualismo. Assim, o termo “gay” representa um homem satisfeito e orgulhoso de suas preferências sexuais, que não se sente envergonhado ou inferior por causa dela. A preferência por esta nomenclatura denota o desejo entre os homossexuais de se valorizarem diante de si próprios e da sociedade em geral.

---

<sup>11</sup> Desde 2004, quando superou em número de participantes a Parada de São Francisco (EUA), a Parada do Orgulho GLBT, em São Paulo, é considerada a maior do mundo. Em 2010, o evento atraiu 3,4 milhões de pessoas.



Apesar de toda esta efervescência no cenário internacional, neste período o Brasil vivia os anos mais pesados da ditadura militar, sob forte censura principalmente após a promulgação do AI-5, ato institucional que suspendia diversos direitos constitucionais, cerceava a liberdade individual, proibia manifestações políticas e dava plenos poderes ao Executivo. Os incipientes grupos gays brasileiros, que nessa época se reduziam a pequenas reuniões entre amigos, diminuíram suas atividades, temendo serem considerados “subversivos”. Dessa forma, uma maior atuação gay no Brasil só ocorreu a partir de 1978, já que o relaxamento no governo militar possibilitou o surgimento do primeiro jornal de larga distribuição gay – o *Lampião da Esquina* – e do grupo Somos, considerado a primeira organização pelos direitos homossexuais do país.

O grupo Somos incentivou a criação de mais de 300 entidades parecidas, algumas delas com vida curta. Hoje, existem no Brasil cerca de 170 organizações não-governamentais de apoio à causa gay, das quais a mais antiga em atividade é o Grupo Gay da Bahia, fundado em 1980. Em 1995, durante o VIII Encontro Brasileiro de Gays e Lésbicas, 31 organizações decidiram se unir na formação da Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais (ABGLT), que hoje é a maior associação gay da América Latina, com mais de 150 grupos afiliados (MOTT, 2005, p. 100).

Além da criação de grupos de defesa dos interesses homossexuais, também é importante citar o sucesso de figuras do âmbito cultural que apresentavam uma evidente ambiguidade sexual. Este é o caso, por exemplo, dos cantores Ney Matogrosso e Caetano Veloso, além do prestigiado grupo de dança e teatro Dzi Croquetes. O destaque alcançado pelos homossexuais nas rodas mais intelectualizadas da sociedade também contribuiu para uma maior aceitação dos gays (GREEN, 1999, p. 396).

A partir dos anos 90, no Brasil, começa a haver uso da sigla GLS – gays, lésbicas e simpatizantes – para identificar o recorte social que abrange os homossexuais. O termo foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista André Fischer, criador do portal gay MixBrasil. É interessante notar a inclusão do termo “simpatizantes”, que busca englobar aqueles que se solidarizam ou de alguma forma se identificam com a cultura gay, sem que necessariamente sejam homossexuais. Vista por alguns como estratégia de mercado, já que Fischer a apresentou no quando lançava seu produto, a sigla introduziu no Brasil a ideia de *gay friendly*, já muito conhecida nos Estados Unidos. De acordo com João Silvério Trevisan, ao incluir “outsiders”, este conceito ajuda a ampliar as fronteiras do gueto (TREVISAN apud SILVA, 2007, p. 19).

### 2.3 O homossexual e a imprensa: publicações, estereótipos e preconceito

Diante da história da homossexualidade no Brasil, não é de se estranhar que durante muito tempo a imagem dos gays projetada em jornais e revistas fosse bastante estereotipada e carregada de preconceitos. Geralmente, quando os veículos de comunicação abriam espaço para os homossexuais, a abordagem era de escárnio e inferiorização, fosse em charges irônicas, matérias sensacionalistas ou até mesmo humor preconceituoso – como é o caso da famosa capa de julho de 1971 do humorístico *O Pasquim*, que trazia em letras grandes as frases “Todo paulista” e “é bicha”. Entre as duas sentenças, em uma fonte pequeníssima, estava escrito o trecho “que não gosta de mulher” (Figura 1).

Figura 1: Capa do jornal *O Pasquim* de 8 de julho de 1971<sup>12</sup>



<sup>12</sup> Retirada de <http://webmanario.wordpress.com/2010/07/19/todo-paulista-e-bicha-mas-leia-antes-as-letras-miudas/>, acessado em 27 de abril de 2011

Além dessas inserções satíricas, outras pautas em que frequentemente os homossexuais apareciam eram aquelas de cobertura do carnaval, com seus glamourosos bailes de fantasias e concursos de travestis. Nesses casos, as matérias não eram necessariamente negativas, mas por vezes era possível perceber um preconceito disfarçado nos textos. Após a revolução sexual da década de 1960, no entanto, esporadicamente apareciam entrevistas e reportagens sobre homossexuais célebres, como Madame Satã e a travesti Rogéria, além de figuras importantes da cultura que tinham sexualidade ambígua, como os cantores Ney Matogrosso e Caetano Veloso.

Até o surgimento do *Lampião da Esquina*, em 1978, não havia no Brasil nenhuma publicação em larga escala voltada para o público homossexual. No entanto, isso não significa que este tenha sido o primeiro periódico a circular dentro das rodas gays. Em 1947, por exemplo, uma revista voltada ao fisiculturismo chamada *Força e Saúde* era bastante popular entre os homossexuais, que podiam apreciar as fotos de homens musculosos e com pouca roupa em uma publicação originalmente voltada para a saúde e bem estar, ou seja, que estava “acima de qualquer suspeita” (GREEN, 1999, p. 268). Havia, ainda, a revista lésbica *Vice-Versa* lançada no mesmo ano, além das publicações *Mattachine Review* (1953) e *ONE* (1955) (SILVA, 2007, p. 95). Também havia alguns pequenos jornais produzidos por grupos de amigos. A maior parte deles não teve muita influência, à exceção de *O Snob*, que será estudado a seguir.

Em 1963, um grupo de amigos cariocas criou o pequeno jornal interno *O Snob*. Esta publicação surgiu de maneira despretensiosa, como um veículo para contar fofocas, festas e amenidades da cena gay carioca, mas acabou se tornando uma publicação influente, com edições de 30 a 40 páginas e 99 números. *O Snob* circulou até 1969, era distribuído gratuitamente em praças, praias e outros lugares de interesse dos homossexuais, e acabou se tornando uma referência entre os gays do Rio de Janeiro e até mesmo de outras cidades que tinham acesso às suas edições.

*O Snob* era feito em sua maioria por “bonecas” (homossexuais efeminados), e trazia ilustrações de mulheres (como as bonecas se enxergavam), fofocas, notícias sobre os “bofes”, entrevistas com travestis famosas e novidades de estrelas do rádio. No início, a maior parte dos colaboradores do jornal assinava suas matérias com pseudônimos femininos. Com a notoriedade que o periódico ganhou, alguns leitores reclamavam por não se sentirem representados no jornal, alegando que o mundo gay não era composto apenas por “bonecas”. Nas últimas edições do jornal, uma reestruturação mudou estes aspectos.

Ainda sobre a identidade que os jornalistas de *O Snob* imprimiam na publicação, Green atenta que “[*As bonecas*] estavam cientes de sua sensibilidade superior e a ostentavam. Os homens efeminados possuíam qualidades que deveriam ser reconhecidas e afirmadas” (GREEN, 1999, p. 300). Assim, é interessante observar que já no início da década de 1960, quando o *Gay Pride* ainda não tinha explodido nos Estados Unidos, já se observava no Brasil um pensamento parecido ao do movimento.

Em 1969, diante do cenário de forte repressão imposto pelo regime militar, o jornal acabou. Ainda que *O Snob* não fosse formalmente um veículo de comunicação aberto, já que era distribuído de maneira informal, havia o medo de que os censores tomassem as reuniões e o jornal como algo subversivo. Além da situação política do país, os produtores de *O Snob* também relacionam o fim da publicação ao aumento de bares e boates voltadas para o público gay, que, tendo outros ambientes para socialização, acabou deixando o jornal de lado (GREEN, 1999, p. 314).

Em 1977, diante da flexibilização política promovida pelo governo Geisel, surge o *Lampião da Esquina*, com um time de jornalistas experientes e uma proposta editorial agressiva, que já no primeiro número levou 10 mil exemplares a bancas de todo o Brasil. No corpo editorial, intelectuais como Aguinaldo Silva, Peter Fry e João Silvério Trevisan traziam temas como ecologia, cultura, política, luta pela igualdade de direitos e outros assuntos em artigos politizados, contos e ensaios. No início, o jornal se afastava de fotos eróticas e da ideia de festas e badalações da cena gay, priorizando um conteúdo mais intelectualizado e militante.

A proposta do *Lampião da Esquina* era bastante abrangente, já que o jornal pretendia ser uma referência não apenas para homens gays, mas também para lésbicas e grupos minoritários em geral, promovendo a visibilidade social destas minorias. Com o desenvolvimento do jornal, no entanto, seus autores perceberam que seria difícil manter a postura multifocal e centralizaram as pautas em assuntos de interesse do público homossexual masculino. O *Lampião da Esquina* circulou até 1981, e chegou ao fim após 37 edições. As causas para o término da publicação passam por desentendimento entre os conselheiros, conflitos ideológicos entre os membros, surgimento de outros veículos gays e alguma perseguição política.

Entre 1981 e 1995, o público homossexual não teve nenhum veículo de comunicação que o representasse, à exceção de revistas pornográficas com fotos de homens nus e cenas de sexo explícito. Em 1995, inserida no contexto democrático e de valorização da identidade gay, surge no mercado editorial a *Sui Generis*, revista focada em reportagens de tendência,

cultura, atualidades e comportamento. Com uma proposta de “sair do armário”, a *Sui Generis* valorizava a homossexualidade, incentivava que os leitores fizessem o mesmo e lutava pelos direitos dos homossexuais, mas sem a militância exagerada dos anos 1970:

Preocupada em não ser vista como uma publicação ancorada em fotos de homens nus, a *Sui Generis* investiu em reportagens, entrevistas, seções de moda, comportamento e cultura. Assim, sem grande alarde, transformou-se em revista meio cult, capaz de tratar de assuntos delicados sem descambar para a grosseria. (CAMACHO, 2000, p. 102)

Apesar das matérias de cultura e comportamento, é importante esclarecer que a *Sui Generis* tinha um forte lado comercial, com a difusão de um padrão de consumo que era sugerido a seus leitores. Após quase cinco anos de circulação, os poucos anunciantes e as baixas tiragens puseram um fim à revista.

Em 1996, surgia a *OK*, revista que não durou muito tempo e que trazia notícias de cultura, artes e moda, além de um roteiro com bares e casas gays de São Paulo. Em 1997, chegou às bancas a *Bananaloca*, que após quatro edições seria rebatizada como *G Magazine*. Com destaque aos ensaios eróticos, a *G Magazine* traz sempre na capa modelos com pouca ou nenhuma roupa, que no interior da publicação aparecem em nu frontal com ereções. Depois de algumas edições, a *G Magazine* passou por uma reestruturação de conteúdo que deu mais importância a reportagens de comportamento, cultura, artes e atualidades. Trata-se da revista mais rentável deste segmento, que já teve edições com mais de 100 mil exemplares.

Em 2007, surgem duas publicações gays: *Junior* e *DOM – De Outro Modo*, e no ano seguinte chega às bancas a revista *Aimé*. Estas publicações buscam registrar o estilo de vida do homossexual contemporâneo, investindo em matérias de comportamento. Apesar disso, é importante destacar o forte apelo comercial que essas publicações apresentam, sempre estabelecendo um padrão de consumo a ser seguido pelo público. Evidentemente, ao promover o consumo de produtos caros, as publicações retratam a realidade do segmento escolhido como público-alvo.

A revista *DOM* chegou ao mercado com uma proposta editorial inclusiva, *heterofriendly*, ou seja, pretendia ser lida por todos os públicos em vez de ficar limitada ao gueto gay. Para isso, apresentou reportagens mais profundas sobre os mais variados assuntos. Como escreveu Augusto Lins Soares no editorial do primeiro exemplar:

Mesmo voltado ao público masculino gay, este projeto é ‘heterofriendly’, pois festeja e agrega a diversidade, independentemente de orientação sexual. (...) mescla comportamento, moda, cultura, beleza, bem-estar, gastronomia,

viagem, tecnologia... Tudo que interesse a quem busca informação com inteligência, humor e serviços de qualidade (SOARES apud COLETTTO, 2009, p. 5).

Por sua postura inclusiva, a *DOM* não fazia uso exagerado de símbolos da cultura gay, como gírias e expressões. Esta publicação inseria a homossexualidade com sutileza nas matérias, não fazia ensaios provocantes e frequentemente trazia na capa artistas conhecidos que despertavam interesse não apenas no público GLS. Apesar de todo o sucesso, a *DOM* saiu de circulação em 2008. Em 2010, a revista teve um rápido retorno às bancas, mas no mesmo ano encerrou suas atividades.

Em 2008, surgiu a revista *Aimé*, focada no homossexual de alto poder aquisitivo e intelectualizado. Assim como as demais, não apostava em ensaios sensuais para conquistar a audiência, mas sim em matérias de comportamento, saúde, viagens, arte e cultura. A revista *Aimé* foi baseada em grandes publicações homossexuais do exterior, como *Têtu* e *Out*. A publicação saiu de circulação no mesmo ano.

Em 2007, surgiu a revista *Junior*, que será objeto de análise deste estudo. A publicação foca no homossexual contemporâneo, também de alto poder aquisitivo. Com matérias de comportamento, cultura e dicas de consumo, *Junior* ainda apresenta modelos em ensaios artísticos, com generosas doses de sensualidade. Como será mostrado mais adiante, a publicação traz um tom intimista, com uso de vocabulário e expressões familiares aos homossexuais, fala sobre ícones da cultura gay e tem algumas seções dedicadas à luta dos direitos homossexuais. A publicação está em circulação até hoje, e em julho chega à edição de número 30.

## **2.4 O crescimento do *pink market***

Engana-se quem pensa que apenas bares, saunas, boates e outros estabelecimentos do “gueto” lucraram com o público gay. Com uma maior visibilidade pública dos homossexuais, cada vez mais bem aceitos pela sociedade, a partir do fim dos anos 80 as empresas perceberam que o público gay poderia ser um bom mercado. Pesquisas apontavam para a alta renda e escolaridade desse segmento, que também se encaixava no chamado mercado *dink – double income, no kids* (expressão em inglês que significa algo como “dois salários e sem filhos”) em referência aos casais sem filhos e / ou homossexuais. Mirando nessa fatia de mercado ainda pouco explorada, as grandes empresas destinaram atenção especial ao público gay.

Assim, recentemente houve campanhas de grandes marcas – como Mc Donald’s e Armani<sup>13</sup> – voltadas para o público gay, grandes empresas patrocinam eventos homossexuais e há produtos e serviços destinados exclusivamente para os gays. Como exemplo deste último, um caso interessante foi a construção do condomínio Aldeia Saint Sebastien, na Bahia, exclusivamente para homossexuais. Há ainda constantes investimentos em treinamentos por parte de estabelecimentos como hotéis e restaurantes para que seus funcionários saibam como lidar com casais homossexuais.

De fato, investir no *pink market* é um bom negócio: pesquisas apontam que o consumidor gay é fiel às marcas e costuma gastar 30% a mais que o heterossexual. Nos Estados Unidos, em 2010, o chamado *pink money* representou um poder de compra de US\$ 485 bilhões. No Brasil, em 2010, a Parada Gay de São Paulo recebeu 3,4 milhões de pessoas em 2010, que movimentaram R\$ 200 milhões em poucos dias (HAKIME, 2010<sup>14</sup>).

Com a maior aceitação dos homossexuais por eles próprios e pela sociedade – o que explica, inclusive, o aparecimento de tantas revistas gays a partir dos anos 90 no Brasil – a mídia criou um padrão de homem gay que consome muito. Como sinaliza Ellis Regina Araújo Silva, “numa sociedade de consumo, ser gay passou a ser, antes de tudo, ser consumidor de produtos carregados dessa “identidade” (SILVA, 2003, p. 61). Baseada nos estudos do antropólogo Peter Fry, Silva observa que “a expansão do mercado de bens e serviços, no país, não apenas supre uma necessidade, na verdade, cria uma necessidade e ao fazê-lo, dissemina uma “identidade gay” (SILVA, 2007, p. 127). Dessa forma, existem críticos que desmentem a visibilidade conquistada pelos gays, defendendo que não se trata de uma visibilidade social e sim meramente comercial.

Apesar de todo o otimismo deste cenário, é importante salientar que o investimento no mercado gay no Brasil ainda acontece de forma cautelosa. Ana Fadigas, uma das criadoras da revista *G Magazine*, explica a venda da publicação dizendo que muitos anunciantes não querem vincular suas marcas ao público gay e que enfrentou problemas até mesmo com empresas de distribuição, que não queriam trabalhar com este mercado (FADIGAS apud LUCAN, 2010). O empresário André Fischer, organizador do *Festival MixBrasil de Diversidade Sexual*, lamentava em 2001 o fim de um apoio: “a Citroën cancelou o patrocínio

---

<sup>13</sup> Disponíveis respectivamente em <http://www.youtube.com/watch?v=SBuKuA9nHsw> e <http://www.modalogia.com/2010/06/09/%E2%80%9Cshare-the-love%E2%80%9D-na-ax-armani-exchange/>, acessados em 28 de abril de 2011

<sup>14</sup> Disponível em <http://noticias.r7.com/economia/noticias/parada-gay-traz-r-196-milhoes-para-sao-paulo-20110603.html>, acesso em 11 de junho de 2011.

que daria (...) porque tem um carro da linha que chama Picasso e poderia haver duplo sentido” (FISCHER apud GOULART, 2001<sup>15</sup>).

---

<sup>15</sup> Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp3110200199.htm>, acesso em 11 de junho de 2011.



### **3. O papel das revistas na construção das identidades**

O conceito de identidade é bastante amplo e muitos pensadores já versaram sobre o tema. No geral, para estudar a formação de identidade, consideram-se como divisores temporais a evolução dos meios de comunicação ou, posteriormente, a globalização<sup>16</sup>, que foram responsáveis por sensíveis mudanças na forma como os indivíduos veem a si mesmos e ao mundo. Se antes os indivíduos dependiam das experiências vividas para construir suas identidades, a evolução dos meios de comunicação possibilitou a apropriação de experiências e valores através do consumo de produtos midiáticos. Como explica Thompson, “hoje vivemos num mundo no qual a capacidade de experimentar se desligou da atividade de encontrar. O sequestro das experiências de locais espaço-temporais da vida cotidiana vai de mãos dadas com a profusão de experiências mediadas (...)” (THOMPSON, 1998, p.182).

Esta lógica é ainda mais forte nas revistas que, mais segmentadas, se transformam em um expressivo material de referência ao seu público. Ao se colocarem como “companheiras” de seus leitores, as revistas criam com eles uma relação de confiança, e passam a influenciar sobre seus valores e comportamento.

Este capítulo estudará como alguns teóricos analisam a formação de identidades e como a mídia se insere neste processo. Após um breve panorama histórico das revistas, será feita uma análise mais profunda sobre as revistas femininas – primeiro segmento das revistas de comportamento – para verificar como ela influencia outras publicações do mesmo gênero.

#### **3.1 Identidade e mídia**

Para compreender a formação das identidades, atualmente há um consenso que divide a história com base na evolução dos veículos de comunicação. Pensadores como o polonês Zygmunt Bauman e o americano John B. Thompson defendem que, até o século XV (ou até o século XX para Bauman), os indivíduos ficavam limitados às referências culturais das localidades em que se inseriam. Assim, os sujeitos tinham na identidade nacional sua maior referência de cultura e reproduziam os costumes e as ideias locais.

No entanto, o desenvolvimento dos veículos de comunicação permitiu uma maior troca de experiências e valores entre regiões distantes. Dessa maneira, os indivíduos tinham à sua disposição referências de outros lugares e culturas, em vez de estarem limitados aos

---

<sup>16</sup> Há algumas divergências entre os autores. Thompson (1998), por exemplo, acredita que essas mudanças acontecem a partir do século XV. Bauman verifica alterações mais significativas a partir do século XX com a globalização.

entendimentos de mundo dominantes em suas próprias comunidades. O efeito imediato deste maior intercâmbio de informações foi a fragmentação da identidade dos sujeitos, que não tem mais nas identidades nacionais suas únicas referências. Há uma queda da identidade local como cultura padrão, e os sujeitos podem escolher, entre diferentes valores vindos das regiões mais remotas, aquilo que mais lhe agrada.

Hall (2005) também explica que essas novas possibilidades abriram caminho para uma multi-personalidade das pessoas: “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas” (HALL, 2005, p.11). Assim, um homem, brasileiro, religioso, homossexual, por exemplo, não tem cada uma dessas identidades isoladamente, mas exerce – ou tenta exercer – todas elas simultaneamente.

O sociólogo Zygmunt Bauman é outro teórico que estudou o tema da identidade em seus trabalhos. Bauman defende que, na era pós-moderna, a realidade é fluida, ou seja, não há mais uma referência sólida e imutável que permita uma análise definitiva da realidade e nem uma previsão do comportamento e rumos que as sociedades tomarão. Em sua obra *Identidade – entrevista a Benedetto Vecchi* (2004), Bauman aplica este conceito para explicar o processo de criação de identidade, defendendo que os indivíduos se adequam à fluidez da era pós-moderna.

Assim, o conceito de “identidade” é algo fluido e mutável, que nunca estará completamente pronto. Para Bauman, a identidade é formada a partir de valores e crenças escolhidos pelos próprios indivíduos. Os sujeitos também alteram sua identidade ao longo da vida, de acordo com suas experiências e decisões. Diz Bauman:

Tornamo-nos conscientes de que o ‘pertencimento’ e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ quanto para a ‘identidade’. Em outras palavras, a ideia de ‘ter uma identidade’ não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino (...). Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta, e não de uma só tacada. (BAUMAN, 2005, p. 17-8)

No livro *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (1998), John B. Thompson apresenta pensamento parecido com o de Bauman ao explicar que, no fragmentado cenário da cultura pós-moderna, os indivíduos dependem mais de si mesmos para construírem sua própria identidade (aqui chamada de self). Para Thompson, “o processo de formação do self é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado” (THOMPSON, 1998, p. 181).

Os meios de comunicação em geral se configuram como “materiais simbólicos mediados”, uma vez que selecionam determinados conteúdos da realidade e os disponibilizam segundo seus próprios conceitos aos espectadores. Os veículos de comunicação, então, atuam como meio para que fragmentos de realidade (devidamente “digeridos” pelos produtores das mídias) cheguem aos sujeitos, que consomem tais produtos. Sobre esta questão, o pesquisador João Freire Filho (2006) comenta:

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados. (FREIRE FILHO, 2006<sup>17</sup>)

Em sua obra, Thompson ainda fala sobre o papel dos indivíduos na construção de suas próprias identidades e explica as características e problemáticas deste processo. O teórico argumenta que os indivíduos são sujeitos ativos no processo de formação do self na medida em que escolhem entre os materiais mediados aquilo que mais lhes interessa: “(...) o self não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais do que isso, o self é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente” (THOMPSON, 1998, p. 183). Thompson também explica que os meios de comunicação têm participação decisiva na formação do self porque expandem os horizontes dos indivíduos, que não encontram mais limitações geográficas na busca por materiais simbólicos.

Assim como Bauman, Thompson prevê que o self não é algo imutável, mas um projeto que está em constante e gradual transformação à medida que o indivíduo passa por novas experiências e entra em contato com materiais simbólicos diferentes. Apesar das semelhanças

---

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3142/2952>, acesso em 13 de junho de 2011.

de pensamento com o teórico polonês, Thompson vai além e destaca que o self está relacionado às condições sociais em que o sujeito se insere: “ênfatizar o caráter ativo e criativo do self não é o mesmo que sugerir que ele seja socialmente incondicionado” (THOMPSON,1998, p. 184).

Para defender o caráter “socialmente condicionado” do self, Thompson diz que os materiais simbólicos e mediados utilizados para a construção do self estão distribuídos de maneira desigual e que o acesso a eles pode demandar habilidades e condições que talvez nem todos os indivíduos possuam. O autor ainda explica que a maneira como os indivíduos aplicam recursos simbólicos na construção do self pode depender das suas condições de vida. Assim, além de ser um caráter reflexivo, a identidade é também um produto social.

Como já mencionado, para Thompson os meios de comunicação são importantes fontes de materiais simbólicos. Para o autor, a mídia tem grande influência sobre a construção do self:

(...) as mensagens da mídia podem assumir um papel ideológico bastante poderoso. Elas se tornam profundamente internalizadas no self e são expressas menos em crenças e opiniões explícitas, do que no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com os outros e, em geral, no modo como entende os contornos e os limites de si mesmo (THOMPSON,1998, p. 187).

Tamanha influência origina efeitos indesejáveis, que Thompson separa em quatro itens. O primeiro seria a difusão mediada de mensagens ideológicas que perpetuam relações assimétricas de poder. Essas mensagens seriam absorvidas pelos indivíduos, que passam a reproduzir os preceitos da ideologia em seu comportamento. Contudo, escreve Thompson, “é importante ênfatizar o caráter contextual da ideologia: mensagens mediadas podem ser ideológicas, dependendo de como serão recebidas pelo indivíduo e incorporadas reflexivamente em sua vida” (THOMPSON,1998, p.186).

A segunda questão é chamada de dupla dependência mediada, e problematiza a falta de controle que os indivíduos têm sobre sistemas que intefere no acesso aos materiais mediados utilizados na construção do self. Thompson argumenta que, para ter acesso a materiais utilizados na construção de seus projetos de vida, os indivíduos dependem de sistemas complexos – como o sistema educacional e o mercado de trabalho, por exemplo -, sobre os quais tem pouco ou nenhum controle.

Isso também acontece em relação aos produtos da mídia, já que os indivíduos não têm controle sobre a transmissão das informações mediadas, ainda que dependam delas para a

construção do self. Se a oferta de mensagens mediadas pressupõe a reflexão (uma vez que os sujeitos devem escolher entre o que há disponível), ela também torna os sujeitos eternamente dependentes da própria mídia para traçar suas biografias, resultando em uma relação paradoxal em que quanto mais o sujeito sofisticava suas fontes de materiais simbólicos mediados, maior é sua dependência das instituições que disponibilizam estes materiais e sobre as quais não tem influência.

O terceiro efeito indesejado da influência da mídia é a desorientação causada nos sujeitos pela grande quantidade de materiais simbólicos disponíveis, fenômeno chamado pelo autor de “sobrecarga simbólica” (THOMPSON, 1998, p. 188). Thompson explica que apenas parte dos materiais simbólicos disponíveis aos indivíduos é consumida por eles. Para filtrar o que lhes interessa, os indivíduos teriam algumas estratégias, como considerar opiniões de pessoas de seu convívio sobre determinado tema. Outra estratégia seria consumir produtos midiáticos como guias e manuais. Ou mesmo confiar na palavra de especialistas (encontrada, também, em veículos de comunicação) para tomar decisões sobre determinados assuntos.

Neste ponto, é interessante observar que as revistas podem funcionar tanto como produtos midiáticos “prontos”, ou seja, que trazem certos conceitos e opiniões finalizados e prontos para serem absorvidos, como podem funcionar como intermediárias entre o consumidor e outros produtos midiáticos (ao recomendar a leitura de certo livro, por exemplo). As revistas podem, ainda, ser “guias” que orientam o leitor a como se comportar em situações diversas, como em seus relacionamentos amorosos.

O quarto aspecto negativo do desenvolvimento das mídias, segundo Thompson, está relacionado a uma apropriação dos materiais simbólicos que, para alguns indivíduos, deixam de ser uma ferramenta para a construção do self e passam a ser objetos de identificação aos quais se vinculam e apegam emocionalmente. De acordo com o autor, não se trata de um “fenômeno qualitativamente diferente da organização reflexiva do self: é uma versão dele, de tal modo que os materiais simbólicos mediados não são simplesmente um recurso para o self, mas sua preocupação central” (THOMPSON, 1998, p. 190).

Posteriormente, Thompson fala sobre a relação entre fãs e ídolos. O autor explica que se trata de uma relação não-recíproca possível graças aos veículos de comunicação, que oferecem materiais sobre determinados artistas aos fãs e estes passam a desenvolver uma relação unilateral, em que apenas recebem informações sobre seus ídolos, sem que a recíproca seja verdadeira.

Thompson explica que ser fã requer que o sujeito dedique parte de sua identidade a um mundo particular, onde há o frequente consumo de produtos midiáticos (que trazem informações sobre os ídolos). Potencialmente, esses materiais estão à disposição de qualquer pessoa. A diferença é que esses produtos são “assumidos, transformados e incorporados num universo simbólico estruturado e habitado somente por fãs” (THOMPSON, 1998, p.194). Assim, ainda que os produtos midiáticos como revistas e programas de TV estejam à disposição de todos, o self dos fãs escolhe estas mídias e, mais do que isso, as incorpora de maneira diferenciada.

Outro ponto importante sobre esse aspecto é a forte identificação entre os fãs e a relação que surge a partir daí. Thompson explica que a tietagem tem como uma das suas vantagens promover o contato entre pessoas de interesses parecidos:

É precisamente porque os indivíduos abrigam uma parte significativa da própria identidade na experiência de ser fã, que a associação com outros fãs pode ser imensamente gratificante. Associar-se a outros fãs é descobrir que as escolhas que se fez [*sic*] na construção do próprio projeto de vida não são inteiramente idiossincráticas. É descobrir que a trajetória de vida que se escolheu coincide significativamente com trajetórias de vida de outros, de tal maneira que certos aspectos do self (...) podem ser compartilhados com outros sem nenhuma vergonha. (THOMPSON, 1998, p. 195)

Neste ponto, é interessante estabelecer uma relação entre o conceito de fã de Thompson, que inclui as vantagens de identificação e pertencimento a um grupo descritas acima, ao comportamento descrito por James Green sobre os homossexuais do início do século XX, que se organizavam em fã-clubes de cantoras de rádio e atrizes de cinema. Muitas vezes, esses fã-clubes eram uma forma de entrar em contato com outros homossexuais e, assim, dar acesso a um grupo formado por pessoas com interesses e identidades parecidos – identidades que, neste caso, passavam tanto pela tietagem quanto pela orientação sexual:

O hábito de comparecer às apresentações na estação de rádio ou aos eventos organizados pelo fã-clubes colocava os homossexuais em contato próximo com outros que compartilhavam as mesmas paixões e interesses. (...) Em suma, para muitos homossexuais, os fãs-clubes e as apresentações ao vivo nas rádios, e mais tarde, os programas de auditório em TV, forneceram um sentimento de família e o de pertencer a um grupo. (GREEN, 1999, p. 272)

Green também cita o interessante exemplo de João Ferreira da Paz, homossexual que, influenciado por filmes norte-americanos, assumiu a personalidade da atriz Key Francis e queria ser como ela (GREEN, 1999, p. 164). É claro que a personalidade que João da Paz

considerou como a da atriz é aquela que produtos midiáticos como filmes, revistas e programas de rádio divulgavam à época. João da Paz tomou essa identidade propagada pela mídia como verdadeira e, além disso, se alimentava da mídia para manter a sua própria identidade. Revistas de cinema e revistas ilustradas, como *O Cruzeiro*, acompanhavam e detalhavam em suas páginas a vida das estrelas de cinema.

### 3.2 Trajetória do formato revista

Em *Jornalismo de Revista*, a jornalista Marília Scalzo explica que a primeira revista surgiu na Alemanha, em 1663, com o nome de *Edificantes discussões mensais*. Segundo a autora, a publicação “só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente” (SCALZO, 2008, p. 19). Dessa maneira, percebe-se que o caráter de segmentação de público e periodicidade são decisivos para que um veículo de comunicação seja considerado uma revista.

O modelo de publicação sobre um mesmo tema inspirou a criação de outras revistas. Assim, em 1665, surgiam *Jornal dos Sábios*, na França, e *Transações Filosóficas*, na Inglaterra. Em 1668, teve início na Itália a revista *Jornal dos Literatos*. Todos estes títulos versavam sobre um mesmo assunto. A primeira revista de temas variados é *O Mercúrio Galante*, que surgiu em 1672 na França e trazia anedotas, notícias sobre a corte e poesia. Vinte anos depois, surgia também na França sua versão feminina: a revista *O Mercúrio das Senhoras* trazia assuntos parecidos com os de *O Mercúrio Galante*, acrescidos de desenhos de roupas e moldes de costura (CORREIA, 2005) <sup>18</sup>.

Nesta época, as revistas eram voltadas a um público de alto poder aquisitivo. Com o passar do tempo, o aumento dos índices de escolarização deu origem a um público que sabia ler e queria se instruir, mas que não gostavam muito de livros por suas discussões aprofundadas ou por associá-los a objetos da elite. A revista passa então a ocupar esta lacuna, trazendo informações variadas e se situando entre o noticiário ligeiro dos jornais e o conhecimento aprofundado dos livros (SCALZO, 2008, p. 20).

Em 1830, surge na Inglaterra a primeira revista popular, que introduziu a lógica das revistas atuais. Com preço de capa mais baixo, a publicação atraía mais leitores e, assim, mais anunciantes:

---

<sup>18</sup> Disponível em [http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia\\_84318.shtml](http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_84318.shtml), acessado em 11 de maio de 2011

Sabe-se que essa primeira revista popular tinha matérias leves de entretenimento, informação variada, era quase um almanaque. Como esse tipo de conteúdo interessava a uma quantidade maior de leitores, e com a ajuda do preço de capa baixo, a revista vendeu mais, a circulação maior atraiu anunciantes, e estava inventado o negócio de fazer revista, como o conhecemos hoje. (CORRÊA, 2005<sup>19</sup>).

No Brasil, a primeira publicação foi *As Variedades ou Ensaio de Literatura*, surgida em 1812. É importante lembrar que, até a chegada da Família Real em 1808, era proibida a impressão na então colônia. O conteúdo diversificado desta revista incluía relatos de viagens, ensaios de literatura e artigos científicos. É curioso observar uma influência norte-americana no título destas primeiras revistas brasileiras já que, nos Estados Unidos, as primeiras publicações deste tipo foram *General Magazine and Historical Chronicle* e *American Magazine, or Monthly View*, surgidas em 1741<sup>20</sup>.

Maria Celeste Mira, no trabalho *O leitor e a banca de revistas* (1997) ainda cita outra característica das primeiras publicações brasileiras: a autora observa que, excetuando-se o editor Paula Brito, que lançara a revista de variedades e humor *A Marmota*, todas as publicações do século XIX eram editadas por estrangeiros. A autora também comenta que as impressões muitas vezes eram feitas em Paris, onde havia uma maior qualidade técnica da indústria gráfica.

Em 1842 surgia em Londres a *Illustrated London News*, primeira revista ilustrada do mundo. A publicação semanal tinha 16 páginas de texto e 32 de imagens que, geralmente, eram feitas por artistas famosos com o objetivo de ilustrar o conteúdo escrito de cada edição. A revista circulou até 1971 e seu acervo é um importante registro de mais de um século dos acontecimentos na Grã-Bretanha<sup>21</sup>.

Por volta de 1850, a introdução da fotografia na imprensa através da impressão em meio-tom proporcionou outra grande revolução na produção das revistas que, além de ilustrações, também passaram a publicar fotos em suas páginas. Assim, surgiam as revistas ilustradas, cuja maior representante é a *Life*, publicada pela primeira vez nos Estados Unidos em 1936. Esta revista introduziu o conceito de reportagem fotográfica, que era a base de suas matérias. *Life* foi um grande sucesso, chegando a vender oito milhões de exemplares semanais.

---

<sup>19</sup> Disponível em [http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia\\_89358.shtml](http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_89358.shtml), acesso em 13 de junho de 2011.

<sup>20</sup> O primeiro jornal brasileiro também seguia normas semelhantes no seu título: *Correio Braziliense ou Armazém Literário*

<sup>21</sup> Há um acervo informal das edições da revista em <http://www.iln.org.uk/> (acessado em 9 de maio de 2011).



Durante o século XIX, as revistas femininas se multiplicaram ao redor do mundo, trazendo matérias de costura, moda e afazeres do lar. Publicações como *Harper's Bazaar* (1867) e *Vogue* (1892) são deste período. No Brasil, a primeira revista deste gênero foi *O Espelho Diamantino – Periódico de Política, Litteratura, Bellas Artes, Theatro e Modas Dedicado às Senhoras Brasileiras*, surgida em 1827. Em 1831, era publicada *Espelho das Brasileiras*. É importante observar que, neste período, apenas 14% das mulheres eram alfabetizadas (DIAS, 2003 p. 4 <sup>22</sup>), o que reduzia o mercado desse tipo de publicação. Sobre isso, Maria Celeste Mira comenta: “até o século XIX, o analfabetismo das mulheres era visto como sinal de nobreza e virtude, pois afastava o perigo de ‘amores por correspondência’” (MIRA, 1997, p. 20).

A partir de 1850, a lógica se modifica e as famílias mais abastadas passam a educar suas filhas em escolas elegantes, geralmente dirigidas por estrangeiros. Com um maior número de mulheres alfabetizadas, surgem novas publicações: *O Jornal das Senhoras* e *Jornal das Moças Solteiras*, ambos de 1852. As revistas desta época, tanto no Brasil quanto no exterior, baseavam-se em temas como moda, costura, cozinha e literatura.

Em 1945, na França do pós-guerra, surge a revista *Elle*, que mostrava à mulher francesa como recuperar a sua feminilidade e confiança. Esta revista surge num momento especialmente delicado, conforme explica Corrêa: “Elas (as mulheres francesas) haviam passado por uma guerra, um longo período de privação e sofrimento, onde muitas perderam os maridos, passaram fome, e precisavam muito de algo que as fizesse recuperar a auto-estima” (CORRÊA, 2005 <sup>23</sup>). Nesse contexto, surge a revista *Elle*, que ensinava à mulher francesa como recuperar sua feminilidade sem gastar muito, além de oferecer um panorama cultural desta França que ressurgia, com seus novos personagens e costumes.

### 3.3 Características principais do formato revista

Marília Scalzo (2008), explica que as revistas aliam entretenimento, educação, serviços e interpretação dos acontecimentos. Ao contrário dos jornais, que desempenham um papel mais voltado à esfera pública, as revistas estabelecem com os leitores uma relação de intimidade (SCALZO, 2008, p. 14).

A autora também destaca três características principais que identificam as revistas: a segmentação, a periodicidade e o formato. A revista é uma mídia segmentada porque está

---

<sup>22</sup> Disponível em [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP13\\_dias.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_dias.pdf), acesso em 13 de junho de 2011.

<sup>23</sup> Disponível em [http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia\\_97401.shtml](http://cursoabril.abril.com.br/coluna/materia_97401.shtml), acesso em 13 de junho de 2011.

direcionada a um público definido, com temas específicos de interesse deste público, na linguagem que ele utiliza. As exceções a esta regra são as chamadas revistas de informação, que trazem matérias jornalísticas com foco em notícias gerais <sup>24</sup>. A periodicidade influencia as revistas porque, sem o imediatismo de edições diárias, estas publicações podem oferecer uma abordagem mais analítica e interpretativa dos fatos. E, por fim, o formato identifica as revistas, que duram mais e podem ser carregadas e lidas em qualquer lugar (SCALZO, 2008, p. 41) <sup>25</sup>.

No clássico livro *A comunicação do grotesco* (1971), Muniz Sodré dedica um capítulo às revistas. O autor afirma que as revistas devem ser uma continuidade dos jornais diários, com matérias mais aprofundadas. Além disso, Sodré apresenta três princípios fundamentais das revistas: sensação, sucesso e relaxamento. Para o autor, o caráter “sensacional” das revistas está no fato de que apenas alguns aspectos – os sensacionais – são retratados pelos veículos. Como exemplo, ele cita a psicanálise, que está constantemente nas páginas das revistas, mas geralmente aparece de maneira superficial nas pautas sobre sexo e sexualidade, sendo raros os artigos que tratam dos fundamentos da psicanálise e discussões mais profundas sobre o tema.

O caráter de “sucesso” estaria na busca por aquilo que o autor chama de “boa realização de uma personagem”, ou seja, a preferência das revistas de mostrar apenas pessoas ricas, influentes e bem-sucedidas. Para Sodré, as classes não-elitizadas só aparecem nas revistas em casos de ameaça à ordem, catástrofes ou explorando seu lado excepcional ou pitoresco. Por fim, Sodré aborda o “relaxamento”, explicando que as revistas buscam o entretenimento do leitor e, para isso, apresentam assuntos leves e visões otimistas dos fatos. O projeto gráfico bastante elaborado das revistas estaria incluído na lógica do relaxamento: ao proporcionar beleza e equilíbrio estéticos, as revistas convidam o leitor a folheá-las durante as horas vagas, apreciando suas fotos e formas, o que muitas vezes torna as revistas artigos que são *vistos* em vez de *lidos*.

Por fim, Sodré também enumera quatro características comuns às revistas. A primeira seria a alta concentração de títulos entre poucos grupos editoriais. Quarenta anos depois da publicação de *A comunicação do grotesco*, o mercado editorial brasileiro continua concentrado (e na mesma editora): em 2010, o Grupo Abril foi responsável por 57% dos 340

---

<sup>24</sup> Ainda assim, este trabalho acredita que cabe uma reflexão sobre a segmentação das revistas de informação, já que geralmente elas se destinam a um público de maior poder aquisitivo. Esta segmentação estaria evidente no tipo de pautas que cobrem, no posicionamento que adotam diante de determinados fatos, no preço de capa etc.

<sup>25</sup> Há autores que consideram que o formato também influencia o caráter visual das revistas: essas publicações costumam ter um projeto gráfico mais elaborado, com uso de papéis especiais e acabamento mais cuidadoso.

milhões de exemplares comercializados e publicou sete das dez revistas mais lidas no país.<sup>26</sup> Sodré ainda explica que, ao contrário dos jornais diários, uma revista pode surgir sem muito capital de investimento; que as revistas têm “grande vulnerabilidade”, o que relaciona intimamente sua continuidade a fatores externos; e que a circulação se altera de acordo com fatores sazonais (como carnaval, por exemplo) ou conjunturais (algum evento extraordinário como foi, recentemente, o casamento do príncipe William, da Inglaterra) (SODRÉ, 1971, p. 44).

Sergio Vilas Boas é outro autor que estudou o jornalismo de revista, com foco nas publicações semanais de notícias. Assim como Scalzo e Sodré, Vilas Boas acredita que as revistas são responsáveis por fazer uma análise mais aprofundada da realidade em vez de se prender ao tempo em que os fatos acontecem, pois cabe aos jornais diários a cobertura temporal dos fatos. Assim, se a tiragem diária confere a alguns noticiários a vantagem do acompanhamento constante dos acontecimentos com as possíveis suítes, esta mesma tiragem diária acaba tendo consequências como uma apuração menos aprofundada dos fatos e menor número de fontes. Dessa maneira, as revistas devem aproveitar o maior intervalo entre suas edições para fazer esta análise mais complexa, que deve conter novos dados, ampliar discussões e apresentar outras abordagens a fatos já noticiados.

Assim, o autor ensina que o repórter de revista deve incluir em seu texto o maior número possível de elementos e informações, de modo a construir uma narrativa consistente e interessante dos fatos. Vilas Boas também diferencia a abertura das revistas do lead dos jornais diários: “A revista não precisa de um lead, qualquer que seja o tipo. A revista precisa de uma abertura envolvente. (...) Em termos de interesse, a abertura segue a mesma proposição do lead. Porém, não segue as mesmas normas.” (VILAS BOAS, 1996, p. 74). Se no lead tradicional devem-se eleger as informações principais e mostrá-las seguindo uma hierarquia técnica, Vilas Boas sugere que as revistas devem trazer a maior quantidade possível de informações relacionadas ao fato, aos seus antecedentes, às suas consequências etc., de forma interessante e com possíveis interpretações do fato noticiado.

Ao munir o público de informações, contextualizações e dados suplementares, a revista levará o leitor a tirar suas próprias conclusões e interpretações sobre o fato em questão. Vilas Boas salienta que, apesar de trazer uma interpretação própria, o texto das revistas não deve tentar convencer o leitor: “É importante separar do jornalismo interpretativo qualquer

---

<sup>26</sup> Dados retirados de <http://www.grupoabril.com.br/institucional/perfil.shtml> e [http://www.cidadebiz.com.br/conteudo\\_detalhes.asp?id=55107](http://www.cidadebiz.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=55107), acessados em 9 de maio de 2011.

forma de visão localizada, absolutamente pessoal. (...) O leitor deve “digerir” por si mesmo, e não deixar-se “confundir” pelo texto”. (VILAS BOAS, 1996, p. 102)

Marília Scalzo também destaca outras características próprias do texto das revistas: “Diferente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. Ele quer a informação correta, simples e clara (...), mas quer também um texto que não seja seco” (SCALZO, 2008, p. 76). Uma vez considerado o caráter diversional das revistas, fica fácil entender porquê o texto deve ser estimulante e prazeroso. Scalzo também acredita que, por serem veículos segmentados, as revistas devem se adequar à linguagem do leitor. A estratégia das publicações de alinhar seu discurso com o do público tem como objetivo uma aproximação do leitor, que passa a ver as revistas como uma voz que entende seus problemas e pertence ao seu mesmo grupo. No caso de *Junior*, como será abordado mais adiante, essa característica é bem marcante: há a presença de palavras e expressões pertencentes ao universo gay, provavelmente incompreensíveis para leitores não-pertencentes a este ambiente.

Outra característica importante nas revistas está no apelo visual de suas páginas. Vilas Boas acredita que, além do texto, o design e a imagem ajudam a construir a narrativa das revistas, podendo impressionar ou provocar os leitores (VILAS BOAS, 1996, p. 71). A elaboração do projeto gráfico, o uso de cores especiais, a elaboração das fotografias, o uso de papéis e efeitos especiais de impressão são comumente vistos nas revistas, que apresentam uma preocupação com a estética mais marcante do que outros veículos. Elementos como infográficos e tabelas ajudam na assimilação de dados contidos no texto. Como já mencionado, em *A comunicação do grotesco*, Muniz Sodré (1971) também destaca a estética das revistas. Maria Celeste Mira também aborda a apresentação gráfica das revistas, defendendo que as capas têm a importante missão de chamar a atenção do leitor nas bancas, distinguindo uma revista das demais.

### **3.4 Segmentação e identificação com o público-alvo**

Muitos autores consideram a segmentação uma das características fundamentais das revistas. Desde a primeira publicação do gênero – *Edificantes discussões mensais*, voltada para a teologia – já havia a ideia de direcionamento a um público específico. Marília Scalzo acredita que a segmentação é a alma das revistas: “é preciso falar com menos gente, para falar melhor” (SCALZO, 2008, p. 44).

A autora argumenta que as revistas devem ter o foco no leitor e que, quando isso deixa de acontecer, as publicações “perdem seu rumo” e deixam de circular. Ou, em outro extremo, as revistas podem agradar a um público tão grande e diversificado, que o negócio se torna insustentável. Para comprovar esta tese, Scalzo cita o exemplo de *Life*, revista norte-americana que, na visão da autora, foi vítima de seu próprio gigantismo<sup>27</sup>.

Para segmentar qualquer produto, é necessário conhecer bem o público-alvo. Esse estudo geralmente é feito através de elaboradas pesquisas qualitativas ou quantitativas, análises de mercado e outras estratégias comuns no marketing. No negócio das revistas, utilizam-se todas essas ferramentas, mas também há um canal aberto de grande importância: as cartas dos leitores e canais de relacionamento. Através de correspondências, e-mails ou telefonemas, os leitores entram em contato direto com as publicações e dizem o que lhes agradou, do que não gostaram, dão sugestões de pauta. Este *feedback* é muito valioso para as redações, que o utilizam como orientação para saber como atender e surpreender o leitor. O editor André Fischer, em entrevista a este trabalho (apêndice A), também destacou a importância das redes sociais (como *Twitter* e *Facebook*) no contato com o público.

Para Maria Celeste Mira, segmentar é uma estratégia para atingir novos nichos de mercado – o que não significa, entretanto, “criar” novos públicos. Dessa maneira, surgem revistas voltadas para os mais diferentes grupos, que já existem previamente na sociedade. Há as revistas femininas, as voltadas para adolescentes, para crianças, para mulheres jovens, para amantes de automóveis etc. Visando atender aos desejos dos leitores, as publicações devem trazer matérias de acordo com sua realidade, adotar sua linguagem, antecipar tendências daquele grupo.

As revistas devem se manter sempre atentas para acompanhar e satisfazer as novas demandas do público, que pode ser um mercado já explorado ou algum novo nicho que surja com a evolução da sociedade: “É preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos. É usar a tecnologia para reduzir custos e fazer publicações cada vez mais segmentadas, para grupos restritos” (SCALZO, 2008, p. 50).

Apesar de esta definição sugerir que novos mercados podem surgir de maneira livre na sociedade, Mira salienta que a delimitação de nichos geralmente tem como variáveis gênero, faixa etária e questão étnica. As publicações disponíveis hoje incluem revistas femininas, como *Nova*; masculinas, como *Playboy*; para homossexuais, como *Junior*; voltadas para

---

<sup>27</sup> *Life* encerrou suas atividades quando vendia 8 milhões de exemplares semanais. Os altos custos de produção e distribuição eram naturalmente compensados no preço dos anúncios. O problema foi que, para os anunciantes, o custo de *Life* ficou tão alto que era mais interessante fazer publicidade na TV. (SCALZO, 2008, p. 16)

jovens adultos, como *Lola* e *VIP*; para adultos maduros, como *Alfa* e *Claudia*; para adolescentes, como *Capricho*; infantis, como *Recreio*.

Apesar da grande abrangência e aplicabilidade desta teoria de Mira, ela não explica satisfatoriamente como revistas voltadas a mercado de trabalho e cultura, por exemplo, teriam sido segmentadas. Respostas mais satisfatórias são propostas por Scalzo, que inclui entre os tipos de segmentação questões geográficas (cidade ou região) e temáticas (cinema, esportes, economia etc). Também é interessante observar que as especializações podem acontecer dentro de um mesmo segmento e de acordo com variados padrões, como por exemplo a revista *Crescer*, voltada para: a) mulheres; b) grávidas ou que são mães; c) seus filhos têm até 8 anos<sup>28</sup>.

A autora também atenta para alguns “critérios” que as editoras usam quando identificam um novo público. As diferentes camadas da sociedade só passam a ser vistas como nichos se tiverem poder de consumo e visibilidade suficientes para se manterem como público-alvo de produtos midiáticos: “É apenas quando mostram sua cara, quando se afirmam, quando colocam suas questões específicas, que podem se tornar segmentos. (...) Do ponto de vista do mercado, ele [*novo nicho*] só interessa se tiver dinheiro para consumir” (MIRA, 1997, p. 336). Para explicar a importância da auto-estima do nicho, podem-se tomar como exemplo as revistas gays: se os homossexuais não se sentem confortáveis com sua sexualidade e precisam escondê-la, dificilmente comprarão uma revista que reforce os conceitos desta orientação sexual.

Dessa maneira, fica fácil estabelecer a ligação entre o surgimento de inúmeras revistas voltadas para os homossexuais a partir dos anos 1990 no Brasil com a conquista de maior visibilidade social e poder aquisitivo por parte dos gays. Com esta teoria de Mira, também é possível responder às constantes críticas que revistas como *Junior* recebem por sugerirem sempre um padrão de consumo muito elevado aos leitores: as revistas (não apenas aquelas voltadas para os gays) preferem focar em um público de alto poder aquisitivo porque se tornam mais atrativas aos anunciantes e assim garantem sua continuidade.

### **3.5 As revistas femininas de comportamento e a consagração de um formato**

As revistas femininas existem há mais de 300 anos. Inovaram em um formato, se adequaram às mudanças de época e, excetuando-se os períodos de guerra, sempre circularam

---

<sup>28</sup> Scalzo comenta que, nos anos 90, acreditava-se na especialização pessoal: os meios técnicos avançariam tanto que seria possível produzir revistas personalizadas para cada leitor. (SCALZO, 2008, p. 49)

na sociedade. Hoje, este segmento representa um importante mercado jornalístico e é extensa fonte de material para pesquisa acadêmica. Apesar de tantos predicados, a chamada “imprensa feminina” ainda é vista com muitas reservas entre alguns especialistas: “no pensamento de muitos, inclusive de estudiosos da Comunicação, a imprensa feminina resume-se a (...) distrações, lazer, consumo, para não dizer alienação” (BUTONI, 1986, p. 11).

A imprensa feminina é a precursora do jornalismo de entretenimento. Sobre ele, diz Scalzo:

Não há nenhum problema em revistas reservarem espaços generosos para o entretenimento – algumas publicações são, por sinal, dedicadas inteiramente a ele – assim como logicamente não há qualquer problema em algumas revistas dedicarem-se exclusivamente à educação ou à informação (...). Há espaço para as duas coisas, desde que se perceba, é claro, os limites e possibilidades de cada área, sem querer misturar uma coisa com a outra. (SCALZO, 2008, p. 52)

Os críticos da imprensa feminina argumentam que o jornalismo “verdadeiro” é baseado em fatos e notícias. Como as revistas femininas não se prendem a “fatos quentes” e produzem matérias mais atemporais, seu caráter jornalístico seria prejudicado. De fato, a imprensa feminina não se prende a fatos quentes do cotidiano (como, aliás, todas as revistas, que neste ponto não podem competir com meios como jornais diários, rádio e internet) e nem a assuntos de interesse geral (uma vez que são segmentados).

No entanto, para estudar as revistas, é preciso compreender sua lógica e seu funcionamento. Assim, apesar de não buscarem fatos quentes do cotidiano, as revistas se empenham em procurar novidades que sejam do interesse do seu leitor. Uma revista feminina que fala sobre moda, por exemplo, precisa cobrir um desfile de alta costura. E, como suas leitoras se interessam pelo assunto moda, seus editores devem ter em mente que o público já sabe da ocorrência do desfile. Cabe à revista, então, fazer uma apuração aprofundada, oferecendo uma cobertura mais complexa do que aquela já exibida nos outros veículos, publicando fotos e entrevistas, anunciando tendências e mostrando os bastidores daquele evento. Dessa maneira, não se pode subestimar o trabalho jornalístico que existe nas revistas femininas, ainda que elas não se enquadrem no conceito de “busca de notícias quentes” que caracteriza a definição clássica de jornalismo.

A análise das revistas femininas aponta para uma clara tendência à personalização e à criação de uma intimidade com a leitora: as revistas oferecem consultório sentimental, dão conselhos sobre moda, ensinam como fazer mais gastando menos e são de tanta personalidade que tem até mesmo nomes de mulheres – *Claudia*, *Marie Claire*, *Lola*. Essa busca pela

pessoalidade passa também pelo discurso das revistas, sempre intimista, algumas vezes usando vocativos brandos como “amiga”, e com verbos pessoais em preferência a verbos no infinitivo.

Os críticos da imprensa feminina apontam que a linguagem amena introduz mais facilmente as ideologias dominantes; que as sugestões de moda e casa ajudam a venda de determinados produtos; que o uso de verbos no infinitivo diminui as alternativas de ação da leitora; que as revistas enfraquecem as lutas feministas ao valorizar o isolamento da mulher. De fato, essas críticas muitas vezes oferecem uma boa interpretação da realidade das revistas femininas. No entanto, o objetivo deste trabalho é levantar características deste tipo de imprensa enquanto gênero jornalístico e verificar se há a reprodução deste padrão no segmento de revistas gays. Não haverá, portanto, análises sobre questões psicossociais da imprensa feminina, ainda que esta discussão seja importante <sup>29</sup>.

Buitoni (1986, p. 68) explica que três grandes eixos sustentam a imprensa feminina: moda, casa e coração. De fato, é possível partir desses três temas centrais para explicar as constantes pautas sobre roupas, costura, decoração, culinária, beleza, sexo, família e relacionamentos. O item 3.2 – *Trajetória do formato revista* deste trabalho mostrou que as primeiras revistas femininas traziam assuntos como costura, moda, culinária, casa, família, relacionamentos e beleza. Estas são as temáticas básicas das revistas femininas.

Na década de 1960, um lançamento editorial incluiria mais um assunto ao repertório da imprensa feminina. Em 1962, surge a *Cosmopolitan*, revista sobre a jovem mulher solteira que busca seu espaço no mercado de trabalho e não tem pudores para falar sobre sexo. A partir daí, o sexo seria uma temática constante nas revistas femininas, explorado das mais diferentes formas: desde métodos contraceptivos até “dicas de como enlouquecer um homem na cama”, passando por conceitos psiquiátricos sobre sexualidade, discussões sobre aborto, homossexualidade, traição, sexo no casamento e uma infinidade de abordagens possíveis sobre o tema.

Além de oferecer reportagens sobre os citados temas com personagens, opinião de especialistas e conselhos gerais, as revistas femininas geralmente atrelam a satisfação pessoal das mulheres à compra de bens de consumo. Está presente nessas publicações a síndrome do novo, que estimula as mulheres a comprarem novos objetos, sem que necessariamente os seus estejam inutilizados, para que se sintam modernas:

---

<sup>29</sup> Para uma análise mais aprofundada do tema, ver: BUITONI, Dulcília. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática. 1986 e BUITONI, Dulcília. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.



O novo na imprensa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser a novidade que venda. Do carro do ano, ao agasalho deste inverno, a camiseta do mês, o filme da semana, a música do dia, o novo que muda de segundo em segundo. (...) A pressão para fazer com que o consumidor troque por uma mercadoria nova, que ele poderia perfeitamente conservar (mas aí não venderia tanto) – a obsolescência planejada. (BUTONI, 1981, p. 130)

Dessa maneira, percebem-se algumas características que se repetem em muitos títulos femininos: a tendência à personificação das revistas, criação de uma relação de intimidade com a leitora, matérias sob a tríade “moda – casa – coração” e apelo excessivo ao consumo. Algumas dessas características estarão presentes em outros gêneros de revistas: publicações masculinas, como *Playboy* e *VIP*, por exemplo, também se baseiam em assuntos como sexo e relacionamentos. O lançamento da revista *Men's Health* evidencia o interesse cada vez maior do homem em assuntos como saúde e beleza. Em praticamente todas as revistas de comportamento, sejam elas femininas, masculinas, adolescentes, voltadas para negros ou homossexuais, há a sugestão de consumo de determinados produtos. Dessa forma, é possível dizer que, além de serem as precursoras no jornalismo de entretenimento, as revistas femininas lançaram padrões editoriais adotados em publicações de comportamento voltadas a públicos bastante diferenciados.

Em última análise, percebe-se a presença de elementos da indústria cultural, conceito formulado na década de 1940 por Theodor Adorno e Max Horkheimer na obra *Dialética do esclarecimento*. Segundo os autores, a indústria cultural visa a padronização dos gostos do público, para que apenas um tipo de produto cultural seja capaz de satisfazer as “necessidades iguais” da audiência. Em busca desse produto uniforme, manifestações culturais de origens distintas são misturadas, com prejuízo para todos os lados. Na obra, Adorno e Horkheimer explicam a indústria cultural através de vários aspectos, entre os quais o que mais se aplica ao caso das revistas femininas como precursoras de um modelo copiado é o da repetição indefinida de um mesmo modelo com ares de novidade:

As distinções que se fazem entre os filmes de categoria A e B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por

certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. (...) O esquematismo do procedimento mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa. (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p. 116)

De fato, ao contemplar o mercado das revistas, observa-se o aparecimento de títulos cada vez mais segmentados, que buscam atingir cada parcela do público. Os veículos se mostram à audiência como sendo diferentes uns dos outros, mas uma análise mais profunda mostra que, na realidade, as publicações são demasiadamente parecidas, com apenas algumas adaptações ao público que se planeja atingir.

#### 4. Análise documental: apropriação do formato consagrado e adaptação ao público gay

Se diferentes tipos revistas – como revistas de comportamento, bem-estar e moda – se apropriaram do formato das revistas femininas, não é equivocado pensar que o mesmo acontece com as publicações voltadas para o público gay. Muitos títulos voltados para os homens gays abordam questões comportamentais, anunciam tendências e investem em assuntos culturais, como acontecia em *Sui Generis* e *DOM*. É interessante observar que até mesmo a criticada “despolitização” das revistas femininas, que incentivam o consumo e não promovem discussões políticas ou feministas mais aprofundadas, também se repete nos títulos gays em geral (à exceção de *Lampião da Esquina*, da década de 1960).

De acordo com a lista de publicações filiadas ao Instituto Verificador de Circulação (IVC), apenas os títulos *G Magazine* e *Junior* são publicados hoje para o mercado gay<sup>30</sup>. A revista *G Magazine*, apesar de dedicar espaço para matérias informativas e culturais, destina a maior parte de seu espaço para conteúdo erótico. A pesquisadora Ellis Regina Araújo da Silva levantou que, em 2003, 50% da revista *G Magazine* era feito de conteúdo erótico, contra 32% de conteúdo editorial “que praticamente não apresenta reportagens investigativas” (SILVA, 2003, p. 57). A revista *Junior*, por outro lado, apresenta em média 50% de material editorial contra 20% de conteúdo erótico<sup>31</sup> – e mesmo assim, o erotismo é bem mais sutil do que na *G Magazine*, por exemplo, já que os modelos em *Junior* nunca estão completamente nus, enquanto em *G Magazine* há nu frontal com ereções. Deste modo, é possível considerar *Junior* uma revista majoritariamente de comportamento e informação direcionada a um público-alvo bem definido – características semelhantes às das publicações femininas.

Com base nestas semelhanças, este capítulo fará uma análise do conteúdo da revista *Junior*, e posteriormente, irá compará-lo ao conteúdo de *Claudia*, uma das revistas femininas mais representativas e estabelecidas no mercado brasileiro, com o objetivo de perceber as semelhanças e diferenças entre os dois gêneros de publicação.

---

<sup>30</sup> Lista disponível em <http://www.ivc.org.br/relatorio/2352011114419218.pdf> acessada em 23 de maio de 2010.

<sup>31</sup> O apêndice B deste trabalho mostra a participação dos conteúdos erótico, editorial e publicitário nas três edições de *Junior* estudadas.

#### 4.1 A revista *Junior*: histórico e características

A revista *Junior* chegou ao mercado editorial brasileiro em setembro de 2007 através da Editora MixBrasil, ramo de um grupo GLS de mesmo nome que hoje tem entre seus produtos o maior portal gay da América Latina (portal MixBrasil).

O MixBrasil surgiu em 1993, como um festival de cinema e vídeo GLS inspirado em um evento semelhante de Nova Iorque, nos Estados Unidos. Com objetivo de manter o vínculo entre os participantes do evento, em 1994 a organização do festival passou a promover discussões através do BBS (*bulletin board system*, sistema que permitia o compartilhamento de informações de forma parecida com o que ocorre hoje com sites da internet) MixBrasil, que funcionou até 1998. Em 1995, o MixBrasil iniciou suas atividades na internet e, hoje, conta com mais de 20 milhões de *page views* por mês gerados por mais de 800 mil visitantes únicos<sup>32</sup>. É interessante observar que, na época de seu surgimento, o BBS e o portal MixBrasil ocuparam um espaço “esquecido” pelos meios de comunicação, já que desde o fim de *Lampião da Esquina*, em 1981, não havia publicações ou sites voltados para o público gay.

Em setembro de 2007, o grupo MixBrasil levou para o jornalismo impresso a experiência com mercado gay obtida através da internet e lançou a revista *Junior*, que ocupou a lacuna deixada por *Sui Generis* (que circulou entre 1995 e 2000). No editorial, o diretor do grupo MixBrasil, André Fischer, apresenta a nova publicação: “assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter” (FISCHER apud FEITOSA, 2010<sup>33</sup>).

A revista surge com a intenção de oferecer entretenimento e informação de qualidade ao homem gay moderno, com destaque a reportagens sobre comportamento e tendência, mas sem deixar de lado um certo erotismo. *Junior* também pretende ser a revista que o homem gay pode ler e carregar sem maiores constrangimentos, já que não há nudez excessiva nem termos muito apelativos. Na época do lançamento de *Junior*, apenas a revista *G Magazine*, muito focada na nudez, circulava em território nacional.

Em entrevista à Revista Imprensa, Fischer também declarou que a *Junior* “é uma revista basicamente de homem bonito” (FISCHER apud VENCESLAU, 2007<sup>34</sup>) e destacou

---

<sup>32</sup> Dados retirados de <http://revistajunior.virgula.uol.com.br/institucional/anuncie>, acesso em 23 de maio de 2011.

<sup>33</sup> Disponível em [http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278019511\\_ARQUIVO\\_ArtigoRicardoFeitosa.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278019511_ARQUIVO_ArtigoRicardoFeitosa.pdf), acesso em 13 de junho de 2011.

<sup>34</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71), acesso em 13 de junho de 2011.

que, apesar do nome que sugere um público mais jovem, a revista também poderia alcançar outras faixas etárias: “o nome da revista se explica aqui dentro, *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” (FISCHER apud VENCESLAU, 2007 <sup>35</sup>). Nesta mesma entrevista, Fischer conta que se inspirou em revistas gays consagradas no mercado internacional – como a francesa *Têtu* e a espanhola *Zero* – para conceituar a nova publicação brasileira.

*Junior* foi lançada com a intenção de ser distribuída em todos os estados brasileiros. A primeira edição tinha tiragem de 30 mil exemplares e, já neste primeiro número, esgotou em algumas praças. O sucesso foi tão grande que, a partir da segunda edição, a revista deixou de ser trimestral para se tornar bimestral. Em entrevista a este trabalho, o editor André Fischer contou que, quando passou a ser mensal (em abril de 2010), *Junior* já se bancava financeiramente.

*Junior* tem sempre uma foto sensual de um modelo ou, mais raramente, de alguma celebridade na capa. Nos três anos e meio de existência da revista, apenas uma mulher esteve na capa: a escritora Fernanda Young, admiradora dos gays e simpatizante do movimento LGBTTT. Young foi capa da edição número 16 de *Junior* (abril de 2010, a primeira com periodicidade mensal), que oferecia também outra opção de capa com o modelo Bernardo Velasco. Os modelos que ilustram a capa da revista estão em ensaios fotográficos provocantes no interior da publicação. Geralmente, o “coverboy” não é entrevistado – diferença significativa entre *Junior* e outras revistas consagradas pelo nu, como *G Magazine*, e até mesmo as voltadas para o público heterossexual masculino, como *Playboy*, *Sexy* e *VIP*. Sobre isso, Fischer argumenta:

Não é que nem a *G [Magazine]* que tem a entrevista lá com o cara que sempre tem que dizer que não é gay, sempre ele fala que tem a namorada, que não tem nenhum problema com gays. O ensaio principal da gente aqui é um homem bonito (...). Não me interessa se ele é gay ou se não é” (FISCHER apud VENCESLAU, 2007 <sup>36</sup>).

Para este trabalho, foram analisadas três edições de *Junior*: as de número 23 (novembro de 2010), 24 (dezembro de 2010 e janeiro de 2011) e 25 (fevereiro de 2011). Estudando estas edições, é possível perceber que a revista apresenta algumas seções fixas,

---

<sup>35</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71), acesso em 13 de junho de 2011.

<sup>36</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71), acesso em 13 de junho de 2011.

com conteúdo erótico e editorial. O apêndice B deste trabalho traz um levantamento sobre a participação do conteúdo editorial, erótico e publicitário nas edições estudadas.

Como seções de conteúdo editorial, além das cartas dos leitores e do editorial (que em *Junior* é chamado de “Preliminares”), pode-se citar “Saladão”, em que há um apanhado geral dos acontecimentos do último mês e outros fatos de interesse dos gays em forma de notas; “Cinema” e “Teatro”, que trazem os lançamentos mais interessantes em cada um dos gêneros; “Música”, onde os leitores encontram uma entrevista de músicos, geralmente pertencentes ao cenário gay; “Pop”, que traz um panorama sobre algum tópico irreverente da atualidade (como escolas de samba gays, musas do tecnobrega e cantores bonitos do axé), “Mercado”, em que há matérias sobre produtos e serviços voltados especialmente para o público gay.

Ainda nas seções de conteúdo editorial, há “Entrevista”, que traz uma conversa com alguma personalidade em evidência no mundo gay (a da edição 23 é com os atores Paulo Vilhena e Pierre Baitelli, que interpretavam transsexuais em uma peça de teatro e a edição 24 fala com o cantor radicado em Londres Mika, que é gay assumido e estava de passagem pelo Brasil para shows). Há também “Dossiê”, que traz reportagens mais aprofundadas sobre temas como direitos políticos dos homossexuais e homofobia; “Turismo”, “Design”, “Moda”, “Beleza” e “Saúde”, com dicas sobre cada tema voltadas ao público gay; “Pensata” e “Crônica”, que trazem textos opinativos sobre, respectivamente, questões político-sociais de interesse dos homossexuais e narrativas assinados por personalidades do mundo gay; e, por fim, “Última”, que ocupa a última página da publicação e traz alguma fotografia ou objeto artístico mais “inspirador”.

As seções de conteúdo mais voltado para o erotismo são “Coverboy”, que traz o ensaio fotográfico do garoto da capa; “Portfólio”, com trabalhos de artistas que exploram a sensualidade e o erotismo masculino em seus trabalhos; e “Ensaio”, que traz fotos de outro modelo diferente daquele que está na capa. Em algumas edições, o conteúdo editorial se mistura ao conteúdo erótico, como ocorre por exemplo na edição 25, que traz um ensaio de moda com modelos sem camisa. Também é importante observar que algumas matérias apresentam conteúdo sensual, ainda que não haja fotos de modelos: a edição 23, por exemplo, traz uma reportagem de comportamento sobre como é assistir filmes pornô com o parceiro. As publicidades da revista também costumam apresentar fotos de homens sem camisa, possivelmente para gerar mais impacto no leitor e chamar sua atenção para o produto anunciado.

Scalzo diz que as revistas criam identificações e dão a sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2008, p. 12). Ao abordar temas e conflitos comuns ao público alvo, as revistas criam uma relação de confiança e intimidade com seus leitores. A edição 25 de *Junior* traz uma matéria intitulada “Eu nasci assim” (ALVES, 2011, p. 40), em que alguns gays contam como a homossexualidade se manifestava na infância, como era a reação da família, em que momento se assumiram gays. Na edição 24, está a matéria “Detesto os amigos do meu namorado” (LUCON, 2010b, p. 44), com depoimentos de homens gays que precisaram superar a oposição dos amigos de seus parceiros para continuar o relacionamento. A edição 23 traz a reportagem “Homofobia? Presente!”, sobre gays que vivem em residências universitárias e enfrentam hostilidade e homofobia por parte de outros alunos das instituições (LUCON, 2010a, p. 44).

Outro assunto bastante presente nas edições analisadas é a cultura de festas e casas noturnas – temática que, presente desde os tempos do jornal *O Snob*, sempre foi bastante importante entre os gays. Todos os exemplares de *Junior* trazem referências aos badalos noturnos, seja através de entrevistas com DJs e cantores, seja através de agenda de eventos ou com matérias mais aprofundadas sobre o tema. A edição número 23, por exemplo, traz a reportagem “Escorrendo Rioscos”, sobre a droga GHB (HÉLIO FILHO, 2010a, p. 38), muito usada em festas e boates noturnas. Na edição 24, há entrevista com a cantora brasileira Wanessa (CIA, 2010, p. 26), que ganhava reconhecimento da nova fase de sua carreira fazendo shows em boates gays. A mesma edição traz a reportagem “Clube pop-up” sobre boates que funcionam exclusivamente durante o verão (HÉLIO FILHO; LUCON, 2010, p. 70).

O sexo é outro assunto muito abordado em *Junior*, tanto nos ensaios com modelos, quanto em reportagens e sugestões de consumo: na edição 24, por exemplo, há a opinião de um jornalista da revista sobre um *sex toy* para masturbação (ALVES; HÉLIO FILHO; LUCON, 2010, p. 69) e a coluna “Saúde” desta edição traz uma matéria sobre o uso correto de lubrificantes durante o ato sexual (HÉLIO FILHO, 2010b, p. 84). Esta mesma edição tem na capa o ator François Sagat, que iniciou sua carreira em filmes pornográficos. Além disso, até mesmo a escolha de determinados termos (como o editorial que se chama “Preliminares”), remete ao sexo.

Também a questão da militância e luta contra a homofobia são bastante abordadas na revista. Apesar de tratar estes temas, o tom do texto costuma ser leve – o que não significa que não seja sério; a militância apenas não se torna agressiva ou enfadonha. A revista não traz

textos assumidamente opinativos sobre esta questão, nem convoca os leitores a se unirem por esta ou aquela causa, favorecendo o caráter interpretativo dos fatos. Apesar disso, é consenso que a imparcialidade jornalística é um mito. Dessa maneira, não é difícil imaginar que a tendência da revista é sempre de apoio às lutas pelos direitos dos homossexuais. A única exceção acontece nos editoriais, em que há uma opinião abertamente defendida e a intenção de persuasão do leitor é clara.

Como exemplos de matérias “militantes” nas edições estudadas, há no número 23 uma entrevista com o deputado federal Jean Wyllys, gay assumido e defensor das causas homossexuais no Congresso Nacional (FISCHER, 2010a, p. 46). A edição 24 traz uma reportagem sobre os esforços para a aprovação da lei anti-homofobia no país (HELIO FILHO, 2010b, p. 62) e, em seguida, uma matéria que complementa o sentido da anterior, ao fazer um panorama sobre alguns ataques homofóbicos recentes e a reação do movimento gay (LUCON, 2010c, p. 64). Há ainda uma matéria sobre os protestos de alunos da universidade Mackenzie em resposta a texto em que o reitor da instituição se mostra contrário à aprovação da lei anti-homofobia (ALVES, 2010a, p. 72). A edição 25 traz uma entrevista com o autor de novelas Gilberto Braga, que criou um núcleo gay na novela das 20h da Rede Globo (CIA, 2011, p. 27). Há também uma matéria sobre uma igreja que realiza encontros entre gays (CAMELO, 2011, p. 24) e dicas de uma advogada sobre herança e pensão de casais gays (HÉLIO FILHO, 2011, p. 67)<sup>37</sup>.

É importante comentar que também matérias de consumo têm importância na revista. Por toda a publicação, é possível encontrar dicas dos mais variados produtos que, no geral, custam caro. A edição 23, por exemplo, traz óculos de sol que custam R\$ 1.340,00 (p. 68) e sungas vendidas apenas no exterior, com preços em dólar (p. 35). Essas sugestões de consumo pressupõem um público de alta renda, que compra artigos de luxo. Ou, pelo menos, que se identifica com as marcas de elite e gostaria de comprar esses artigos. A cultura de festas e casas noturnas também sugere um público que dedica boa parte de seu orçamento ao entretenimento.

Por fim, é interessante comentar a presença de assuntos da internet na revista. Há uma seção (que está presente em duas das três edições analisadas) chamada “Web Hits”, com críticas de blogs e sites, dicas de vídeos, novidades sobre movimentos que ganham força na internet e atuações de representantes gays na internet. No entanto, a cultura de internet

---

<sup>37</sup> É importante lembrar que esta revista é de fevereiro de 2011, portanto anterior ao reconhecimento pelo Estado das uniões homoafetivas como unidade familiar.



também está presente fora deste espaço específico. A edição 23, por exemplo, tem a seção “Design” sobre bancos e a manchete da página é “Senta lá Cláudia” (FRANÇA, 2011, p. 70), em referência a um vídeo viral da internet com a apresentadora infantil Xuxa<sup>38</sup>.

#### 4.2 A linguagem gay no discurso da revista *Junior*

Em sua obra *Análise de discurso*, a professora Eni Orlandi ensina que os discursos nunca são neutros. A autora explica que a ideologia do sujeito sempre está refletida em seu discurso, e que o contexto histórico (e, pode-se dizer, social) tem grande influência na compreensão dos sentidos: “Paralelamente, é também o interdiscurso, a historicidade, que determina aquilo que (...) é relevante para a discursividade”. (ORLANDI, 2010, p. 33).

A autora também explica que os sujeitos se apropriam inconscientemente de discursos de outras pessoas e acabam imprimindo ideias de terceiros em seus próprios discursos:

Os textos são unidades complexas, constituem um todo que resulta de uma articulação de natureza linguístico-histórica. Todo texto é heterogêneo (...). Além disso, podemos considerar essas diferenças em função das formações discursivas: em um texto não encontramos apenas uma formação discursiva, pois ele pode ser atravessado por várias formações discursivas que nele se organizam em função de uma dominante. (ORLANDI, 2010, p. 70)

Assim, pode-se dizer que o texto de uma revista é um conjunto de outros textos feitos a partir de leitores, especialistas, anunciantes, personalidades, tendências, linha editorial da companhia, livros, outros veículos de comunicação etc. O texto das revistas reflete e é influenciado por todos esses discursos. Além disso, a autora também explica que não se deve tomar o texto como ponto de partida absoluto (pois, como explicado, os discursos já existentes são adotados pelos sujeitos) e nem como ponto de chegada. Segundo ela, o texto é uma peça de um processo bem mais abrangente (ORLANDI, 2010, p.72). Ao aplicar este princípio às revistas, conclui-se que, se as publicações se apropriam de outros discursos, da mesma forma os seus pontos de vista também serão reproduzidos pelos leitores, por outros veículos etc.

Orlandi também fala sobre construções inconscientes de sentido. No entanto, na análise de um texto jornalístico, é preciso sempre lembrar que sua forma foi pensada diversas vezes, ou seja, os discursos jornalísticos não são puramente impulsivos e pouco reflexivos, ainda que haja espaço para subjetividades.

---

<sup>38</sup> O vídeo está disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=peaI4yiKBnM>, acesso em 13 de junho de 2011.

Ao ler as edições de *Junior*, é flagrante o uso de termos e expressões conhecidas majoritariamente entre o público gay. O uso deste tipo de vocabulário serve, mais uma vez, para se aproximar do leitor e criar com ele uma relação de intimidade, de pertencimento ao mesmo grupo. Não seria exagero pensar que esta aproximação trabalha também para legitimar a revista como uma voz conhecedora e integrante do universo gay, que tem propriedade para falar sobre assuntos latentes, problematizar situações, antecipar tendências e servir como “bússola” para seus leitores.

Essa ideia de identidade comum se dá de formas diversas. Como exemplo, será utilizado um fragmento da edição 24, no breve texto de abertura para o ensaio fotográfico do ator François Sagat: “(...) algo faz com que não cansemos dele. Sagat é sexy. Isso todos sabemos. Mas não é só isso. Ele personifica uma série de fantasias que nos remetem imediatamente aos clássicos homens brutos de Tom of Finland e do fotógrafo Bob Mizer” (REVISTA JUNIOR, 2010, ed. 24, p. 31).

Neste fragmento, há o uso do verbo no plural, que por si só já supõe que enunciator e leitor possuem um mesmo posicionamento. Esta simbiose seria tão grande que as partes compartilhariam até mesmo as preferências por determinado tipo físico – o que ocorre quando a revista afirma que leitor e revista “nao cansam” do ator e que “sabem” que ele é sexy porque personifica fantasias supostamente comuns às duas partes. Esta “coincidência” de gostos e personalidades também ocorre em outro trecho: “É preciso ter cuidado na hora da transa porque o entra e sai é delicioso sim e a gente gosta mas ele causa traumatismo de repetição” (HELIO FILHO, 2010b, ed. 24, p. 84).

Outra tendência bastante perceptível em *Junior* é o uso de gírias e expressões pertencentes ao universo gay. A edição 23, por exemplo, traz trechos como “Ela surgiu como fenômeno da internet graças ao clipe que mistura passeio de Crossfox, banho de espuma e muita *jogação de cabelo* [dança exagerada]” e “Além de música boa para dançar e arrasar na *coreô* [coreografia], as *bees* [termo usado entre os gays para se chamarem] também certamente se atraem pela cantora” (ALVES, 2010a, p. 22).

Na mesma edição, a seção sobre saúde fala sobre cuidados no verão e tem como manchete a frase “Eike calor!” (LEUCON, 2010d, p. 66). “Eike” vem do nome do baladado empresário Eike Batista. Devido à pronúncia (“aique”), o nome virou uma espécie de gíria para denotar surpresa, admiração: “eike bonito”, “eike emocionante” etc. Essas palavras e expressões são usadas entre os gays e, provavelmente, não seriam compreendidas por uma

pessoa de fora deste universo. Esta prática está de acordo com o princípio de segmentação de mercado, característico do formato revista.

Outras passagens que chamam a atenção são aquelas em outras línguas: a edição 23 traz o título “It’s show time in SP” (MARTINS, 2010, p. 20) termo em inglês que, em português, seria algo como “temporada de espetáculos em São Paulo”. A seção de turismo desta mesma edição fala sobre a ensolarada região da Riviera Francesa e vem com o título em francês “Sous le soleil” (FISCHER, 2010b, p. 60), que significa “sob o sol”. O uso de expressões em outras línguas supõe um público com maior grau de instrução que, mesmo se não for fluente nestes idiomas, é capaz de entender essas frases curtas. Na reportagem sobre a Riviera Francesa, a descrição do autor sobre a região também é interessante:

Tudo isso em cenários arrebatadores, preços razoáveis e diversão garantida para consumidores compulsivos. A Riviera é uma das capitais do luxo mundial oferecendo, mesmo nas cidades pequenas, lojas de grifes, praias particulares com serviço exclusivo e restaurantes estrelados do Guia Michelin. (FISCHER, 2010b, p. 60)

O autor fala que a região é uma “capital do luxo mundial”, com lojas de grifes, praias particulares e serviços exclusivos, tudo isso a “preços razoáveis”. Aqui, fica claro mais uma vez que a revista é voltada para um público de alto poder aquisitivo, que poderia pagar por tais mordomias sem se preocupar muito com a conta no final do passeio. Este posicionamento, no entanto, também está de acordo com o princípio de segmentação comum às revistas. Na visão deste estudo, o fato de visar um público de maior renda não representa qualquer tipo de segregação a gays de menor poder aquisitivo. Trata-se apenas de adequação e coerência ao público escolhido como target.

*Junior* frequentemente sugere produtos e serviços que custam caro e que, supõe-se, só podem ser adquiridos apenas por quem possui condição financeira confortável. Ainda assim, não há seções fixas sobre mercado de trabalho, economia ou profissões. Em entrevista a este trabalho (apêndice B), o presidente do grupo MixBrasil, André Fischer, respondeu que *Junior* traz matérias sobre esses assuntos, geralmente na seção “Dossiê”, que tem sempre conteúdo mais aprofundado. Não há, no entanto, uma periodicidade regular destes temas na revista.

Apesar disso, não se pode acusar *Junior* de ser alienadora, uma vez que há momentos em que a publicação deixa o divertimento de lado e entra em temas como política e cidadania. É verdade, no entanto, que as matérias mais politizadas batem sempre na tecla dos direitos dos homossexuais (não se falam sobre assuntos de interesse mais geral) e luta contra homofobia.

Esta característica está de acordo com o princípio de segmentação do mercado, mas uma visão mais crítica poderia acusar *Junior* de se manter “no gueto”.

#### 4.3 A revista *Claudia*: histórico e características

A revista *Claudia* é, hoje, a maior revista feminina da América Latina, com tiragem de quase 500 mil exemplares por mês <sup>39</sup>. O modelo de *Claudia* é tão sólido no mercado que, além da revista principal, há também *Claudia Casa* (mensal) e *Claudia Bebê* (bimestral).

*Claudia* surgiu em 1961 pela Editora Abril, com o nome que o presidente da editora, Victor Civita, e sua mulher, Sylvana Alcoroso, dariam à filha que não tiveram. Na época, a intenção era lançar um produto que atendesse à “nova mulher brasileira”. No entanto, o jornalista Luís Carta, que participou da concepção de *Claudia*, revela algumas outras inspirações para a revista:

*Claudia* foi o abrasileiramento de uma fórmula de revista feminina mensal que já vinha sendo aplicada, fazia vários anos, nos Estados Unidos (*Mc Call's* e *Ladies Home Journal*) e na Europa (*Marie Claire*, *Arianna*). Dosar as influências, eliminar os excessos, ajustar o alvo eram algumas das minhas principais preocupações. (CARTA apud MIRA, 1997, p. 88).

Com o objetivo de se tornar a revista das jovens mulheres da elite brasileira, e ao mesmo tempo refletindo a ebulição cultural e social do período, durante os anos 60 *Claudia* investiu em temas modernos e ousou ao tratar de assuntos polêmicos como sexo, direitos da mulher, trabalho. A bibliografia sobre imprensa feminina com frequência aponta a psicóloga Carmen da Silva, que neste período tinha uma coluna fixa em *Claudia*, como uma das maiores responsáveis por esta revolução. Durante a década de 1960, a revista apresentou uma postura bastante firme e politizada em relação ao feminismo e aos direitos das mulheres.

Uma mudança editorial, no entanto, trouxe de volta à publicação o caráter tradicional de revista feminina: moda, culinária, família, decoração etc. Como explica o jornalista Caloca Fernandes, diretor responsável por esta alteração, “a mudança de *Claudia* foi provocada muito pelo aparecimento da revista *Desfile*, que foi cobrir uma área que a *Claudia* tinha deixado de cobrir, e era uma revista feliz, alegre, colorida” (FERNANDES apud MIRA, 1997, p. 92)<sup>40</sup>.

---

<sup>39</sup> Dados retirados de <http://www.publiabril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>, acesso em 25 de maio de 2011.

<sup>40</sup> É interessante observar que, com este posicionamento, Caloca Fernandes associa o perfil feminista de *Claudia* dos anos 60 à uma imagem triste e sisuda, em oposição aos assuntos tratados pela concorrente *Desfile*, que a deixavam mais “alegre e colorida”.

Dessa forma, *Claudia* retoma o modelo tradicional de imprensa feminina, agora mais modernizado. Obviamente, dos anos 70 para cá, a revista passou por outras reformulações, mas a publicação manteve o perfil baseado em culinária, família e moda, também falando sobre sexo, carreira, dinheiro, vida conjugal etc.

Atualmente, a revista oferece um conteúdo vasto, com mais de 30 seções fixas, além do suplemento de culinária *Claudia comida&bebida*, veiculado em todas as edições. Apesar de pretender atingir a “mulher brasileira de todas as idades”<sup>41</sup>, mais de 50% das leitoras de *Claudia* tem mais de 35 anos. Este perfil etário pode justificar por que grande parte das reportagens é voltada a temas como criação dos filhos, casamento e manutenção da unidade familiar, em seções como “Coisas de criança”, “Turma teen” e “Dilema de mãe”, além de reportagens mais aprofundadas em cada edição. Apesar da forte presença do tema família, é importante salientar que também há bastante espaço para assuntos como comportamento, carreira, moda e atualidades.

As mulheres que estampam a capa de *Claudia* são celebridades que geralmente estão na mesma faixa etária que o público. Essas mulheres são sempre apresentadas como um modelo a ser admirado pelas leitoras. Para ilustrar este trabalho, será utilizada como referência a edição de maio de 2011, que traz na capa a jornalista Fátima Bernardes. A apresentadora do *Jornal Nacional* é mostrada como exemplo (na verdade, quase como uma santa, já que a matéria no interior da revista tem como título “Os sete milagres de Fátima”) por manter um casamento harmonioso, três filhos, uma carreira sólida e serenidade para enfrentar problemas. Ao mostrar o ponto de vista da jornalista sobre tais assuntos, a revista acaba influenciando as leitoras, que podem ver na publicação um tipo de manual sobre como atingir o modelo de mulher exposto na capa.

Outra forma que *Claudia* encontra para “ajudar” a leitora a perseguir o ideal feminino está na seção “Desafio de moda e beleza”: uma leitora selecionada é submetida a alguns tratamentos estéticos e depois é fotografada deslumbrante para a revista. Dessa forma, *Claudia* ajuda a leitora, de forma prática e decisiva, a se transformar no modelo idealizado. Ao mesmo tempo, a publicação reforça seu papel como provedora de informações e de orientações – afinal, a leitora só ficou estonteante graças ao esforço e conhecimento da revista, que a produziu da forma correta.

---

<sup>41</sup> Fonte: <http://www.lolavocenaoprecisavocequer.com.br/>, em “perfil das leitoras » posicionamento”. Acessado em 25 de maio de 2011.

O tom adotado por *Claudia* nos textos é leve mas ao mesmo tempo sóbrio, sem gírias ou neologismos. Esta postura se justifica quando considerado o público abrangente ao qual a revista fala, já que não seria adequado optar uma linguagem mais segmentada diante de uma tiragem quase 500 mil exemplares por mês.

Por fim, *Claudia* possui seções fixas como “Conexão Cláudia”, “Pesquisa de mercado - decoração” e “Pesquisa de mercado – moda”, que trazem notas sobre uma gama variada de temas. Há sempre a sugestão de consumo de determinados produtos, apontados como tendências de moda, gastronomia, decoração, artes etc. A revista também recomenda determinados cosméticos na seção “Balcão de beleza”, e os editoriais de moda contam sempre com a marca e o preço das peças.

#### 4.4 Diferenças e semelhanças entre as revistas *Junior* e *Claudia*

*Junior* e *Claudia* são, inegavelmente, veículos distintos: a primeira é uma jovem publicação, mais segmentada (tiragem de 22 mil exemplares), voltada para homens homossexuais, em sua maioria jovens <sup>42</sup>, enquanto a segunda é uma revista feminina com 50 anos de atividade, voltada para mulheres mais maduras. Há ainda outras diferenças menos óbvias, que serão analisadas a seguir. No entanto, apesar dessa aparente falta de semelhanças, serão apontados também alguns aspectos em que as publicações se aproximam.

Exatamente por causa do público distinto, há uma clara diferença entre as publicações: *Junior* tem uma linguagem própria, segmentada, que está em harmonia com o vocabulário de seu público-alvo. *Claudia*, ao contrário, apresenta linguagem sóbria – o que não significa que seja pesada. Marília Scalzo, em *Jornalismo de Revista* (2008), defende que as revistas devem seguir a linguagem de seu público. No entanto, *Claudia* não apresenta nenhuma linguagem especial, porque não seria prudente adotar linguagens diversas tanto por causa da sua tiragem (quase 500 mil exemplares por mês), quanto pela idade do seu público.

A análise das publicações também aponta que as propostas das capas de *Junior* e *Claudia*<sup>43</sup> são bem diferentes apesar de, nos dois casos, trazerem um resumo sedutor sobre o conteúdo das publicações. Na revista do grupo MixBrasil, os modelos da capa são mostrados em trajes pequenos e poses sensuais, provocando o desejo no leitor. No interior da revista, há apenas fotos do modelo, não há entrevista – ou seja, não interessam sua personalidade, seus

---

<sup>42</sup> 80% de seu público tem até 39 anos. Dado retirado de <http://mixbrasil.uol.com.br/pride/confira-resultado-da-pesquisa-mix-brasil-2010.html>, acessado em 25 de maio de 2011. Segundo o responsável por publicidade do grupo Mix Brasil, Marcelo Justos, os públicos do portal e da revista são semelhantes.

<sup>43</sup> As capas das publicações analisadas estão nos anexos 1,2,3 (capas de *Junior*) e 4 (capa de *Claudia*).

gostos, nem mesmo sua orientação sexual. O foco da revista são apenas as fotos do modelo, que fica praticamente na posição de um objeto ou produto a ser desejado e consumido pelo leitor. Já em *Claudia*, a mulher da capa é idealizada, de forma que a leitora se projete naquela imagem e tente persegui-la. As leitoras não querem simplesmente ver e consumir a mulher da capa, mas sim se inspirar nela, acatar seus conselhos para, em uma espécie de antropofagia, se transformar naquela mulher bela e bem-sucedida no amor, família, carreira.

Ainda sobre esta perspectiva, é possível dizer que *Claudia* funciona como uma espécie de “manual” para as mulheres. A revista ensina como se comportar nas mais diferentes áreas. O filho ainda chupa chupeta? Mande uma carta para a seção “Coisa de criança”. Quer se vestir bem sem gastar muito? Em *Claudia* há uma seção “Look total até R\$ 290,00”. Não sabe o que fazer com seu cachorro que urina no tapete? Procure a resposta em “Amigo bicho”. Vai fazer um jantar e não sabe o que servir? *Claudia* lhe oferece um suplemento exclusivamente sobre culinária. A revista se coloca como fonte de resposta para as mais diferentes angústias femininas, com soluções aparentemente irrefutáveis e propostas quase sempre com verbos no imperativo, que não dão à leitora muito espaço para reflexão.

Por outro lado, apesar de oferecer alguns conselhos, *Junior* não parece ter tanta vocação para ser um “guia” dos gays. A revista não possui qualquer seção no estilo “pergunte ao especialista”, em que leitores mandam cartas compartilhando suas dúvidas. *Junior* também não investe tanto em reportagens de aconselhamento – geralmente este tipo de pauta fica restrito às seções de saúde e beleza. Em vez de apostar nessas matérias, a revista oferece um panorama geral sobre o cenário gay do último mês, com novidades sobre as cenas cultural, política, de entretenimento, militante. Às vezes, a revista apresenta um personagem que tenha enfrentado situações comuns à maior parte dos gays – como homofobia, por exemplo – mas aqui a intenção não é que o leitor se inspire e siga os mesmos passos. O objetivo parece ser compartilhar um sofrimento comum ao público, para criar maior identificação com os leitores. Em última análise, este tipo de matéria trabalharia também para criar uma maior coesão dentro da comunidade gay.

Sobre as semelhanças, elas aparecem já no nome das publicações. As duas revistas tem nome de pessoas e, coincidentemente, foram inspirados no nome de filhos que acabaram não existindo: *Claudia* seria a filha do casal Civicta e *Junior*, nas palavras de seu idealizador, “é o teu filho, é o filho que o gay não tem, então é um nome de todo homem” (FISCHER

apud VENCESLAU, 2007<sup>44</sup>). Os editores destas publicações não apenas escolheram nomes de pessoas para as revistas, como criaram uma espécie de biografia para elas. Personificadas, as revistas possuem um apelo maior junto ao público, e são cada vez mais vistas como “conselheiras”, “confidentes” – praticamente “grandes amigas” de papel.

Outra semelhança nas origens de *Junior* e *Claudia* é que ambas foram inspiradas em publicações prestigiadas do exterior: *Claudia* teve inspiração em revistas como *Marie Claire*, *Ladies Journal*. André Fischer, idealizador de *Junior*, conta que também buscou referências no exterior para conceber sua revista: “(...) eu tinha que comprar revista francesa, espanhola, americana pra me satisfazer enquanto leitor. E a idéia foi justamente essa, produzir essa revista aqui no Brasil” (FISCHER apud VENCESLAU, 2007<sup>45</sup>).

*Junior* e *Claudia* também sugerem aos leitores o consumo de marcas, produtos e serviços. Graças ao lugar de confiança a partir do qual falam ao leitor, as publicações são capazes de criar ou reforçar tendências de consumo. Uma vez que a sobrevivência de uma publicação depende de seus anunciantes, não fica difícil imaginar que as revistas tendem a sugerir o consumo de produtos que, se não são os mesmos dos anúncios, não podem ir contra eles.

*Junior*, por exemplo, tem muitos anunciantes relacionados a festas, termas e casas noturnas. Diante deste cenário, seria difícil imaginar a revista com um discurso pregando que a vida em boates é monótona, perigosa e vazia. Isso, de fato, não ocorre: a publicação reforça em seus textos o hábito de ir a festas. Do mesmo modo, não seria prudente se *Claudia* passasse a aconselhar as mulheres a deixarem seus cabelos na cor natural, por exemplo, quando grande parte de seus anunciantes são tonalizantes capilares. Talvez seja por isso que, além de criticar a mulher grisalha, a revista ainda orienta a leitora a ter determinadas cores de cabelo durante o verão e outras durante o inverno. Este tipo de coerência entre filosofia da publicação e seus anúncios é eticamente questionável, mas comum à grande maioria dos veículos - sejam revistas, jornais ou televisão – que precisam da receita dos anunciantes para se manterem em circulação.

Em relação ao conteúdo, há diversos temas comuns: as publicações falam sobre beleza, relacionamentos, sexo, saúde, turismo, atualidades, tendências e personalidades de interesse do seu público. Obviamente, o enfoque de cada veículo sobre esses temas respeita o

---

<sup>44</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71), acesso em 13 de junho de 2011.

<sup>45</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71), acesso em 13 de junho de 2011.



público a que se destina – a reportagem de turismo em *Junior* vai falar sobre o cenário gay em determinada cidade; a matéria sobre saúde em *Claudia* deve focar doenças mais recorrentes em mulheres.

No entanto, as angulações costumam ser parecidas: uma matéria sobre beleza, por exemplo, tanto em *Junior* quanto em *Claudia* provavelmente dará ao público dicas de como “disfarçar” determinado “ponto fraco” de acordo com os padrões estéticos da sociedade ocidental contemporânea, e não comentará como aquela mesma característica pode vista em outras culturas e contextos. Esta abordagem menos profunda e problematizada dos temas está prevista na concepção do jornalismo de entretenimento, que tem com objetivo divertir o leitor e funcionar como espaço de relaxamento.

## 5. Conclusão

Este trabalho procurou fazer um panorama analítico da imprensa gay no Brasil, dando especial atenção à revista *Junior*. Para isso, pesquisou como a homossexualidade foi tratada pela sociedade ao longo do século XX e também estudou os efeitos da mídia na formação das identidades. Por fim, foi feito um estudo específico sobre o formato revista e comparamos as revistas *Claudia* e *Junior* para verificar se as publicações tinham aspectos coincidentes.

Após a pesquisa, verificou-se que a homossexualidade foi encarada de diferentes formas pela sociedade brasileira. Desde a descriminalização deste comportamento em 1830 até o recente reconhecimento das uniões civis entre homossexuais, a comunidade gay percorreu um caminho bastante complicado, permeado por lutas sociais e preconceito. No entanto, a pesquisa mostrou que havia espaços sociais, como por exemplo fã-clubes de cantoras de rádio e determinadas regiões urbanas, que permitiam uma socialização entre os homossexuais.

A interação e a troca de experiências que ocorriam nesses espaços ajudavam o homossexual a criar uma rede social e o incluía em um grupo de conflitos e interesses semelhantes. Essa articulação entre os homossexuais é fundamental para a sua auto-afirmação e para a posterior mobilização deste grupo. Outros fatores sociais, como as conquistas feministas e a revolução sexual da década de 1960, também contribuíram para uma maior aceitação do comportamento homossexual dentro da sociedade porque, ao contestarem os padrões de gênero e sexuais vigentes, abriam espaço para outras sexualidades.

Apesar de toda a efervescência que acontecia especificamente dentro da cena gay dos Estados Unidos e Europa na década de 1960, e que culminou na Revolução de Stonewall, uma maior organização do movimento gay no Brasil não aconteceu neste momento porque o país vivia anos de forte repressão da ditadura. Ainda que a sociedade se mostrasse mais aberta para novas práticas, as incipientes iniciativas de organização de um movimento gay foram abortadas, pois seus líderes temiam serem considerados “subversivos políticos” pelo regime ditatorial. Dessa maneira, a militância gay só teve início no Brasil em 1978, quando foi criado o primeiro jornal gay de grande circulação – o *Lampião da Esquina* – e quando foi fundado o grupo Somos, considerado a primeira organização pelos direitos homossexuais do país.

Este trabalho mostrou que a imprensa gay começou no Brasil em 1947 com a revista lésbica *Vice-Versa*, mas considerou que o primeiro representante expressivo da imprensa gay masculina no Brasil foi *O Snob*. Apesar de não ser uma publicação formal e de ter seu alcance

limitado ao Rio de Janeiro, *O Snob* foi importante por criar certa unidade dentro da comunidade homossexual e influenciou bastante as publicações gays posteriores.

Em 1978, um grupo de intelectuais lançou o jornal *Lampião da Esquina*, que continha artigos politizados sobre a questão da homossexualidade e até hoje é referência quando se fala de imprensa gay. Essa publicação circulou até 1981. Durante 14 anos os homens gays tinham à sua disposição apenas revistas eróticas, até que na década de 1990 outras publicações voltadas para este público surgiram.

Não por coincidência, as revistas gays começam a aparecer no Brasil na época em que o mercado descobria a força do *pink market*, que no exterior já era bastante relevante. Em 1995, foi lançada no Brasil a revista *Sui Generis*, publicação que investia em reportagens e que tinha a preocupação de se diferenciar das revistas pornográficas que existiam. Em 1997, surgiu a *Bananaloca*, que depois de quatro edições mudou de nome e foi rebatizada como *G Magazine*. Das revistas deste período, a *G Magazine* é a única que continuou em circulação. Outras publicações gays foram *OK* (1996), *Aimé* (2007) e *D.O.M – De Outro Modo* (2007), que não existem mais. *Junior* foi lançada em 2007.

Após o panorama do cenário homossexual e da imprensa voltada para este público, pesquisou-se de que maneira a mídia – e, em especial, as revistas – atuam na formação dos indivíduos. Com base em autores como Thompson (1998), Bauman (2004) e Hall (2005), o trabalho explicou que os indivíduos na era pós-moderna se encontram fragmentados e utilizam os produtos midiáticos como fonte de orientação para a construção de seus valores e conceitos. Este cenário deixa a mídia em posição privilegiada, pois, ao oferecer experiências mediadas e ao permitir que o público se aproprie delas, os veículos de comunicação influenciam diretamente na construção das subjetividades desses sujeitos.

Esta influência é ainda mais expressiva quando tratamos de revistas. Uma vez que o formato das revistas é segmentado de acordo com o perfil de seu público-alvo, este meio tem ainda mais influência sobre a subjetividade do seu público, pois traz novos valores e conceitos sobre temas que inicialmente já interessam ao leitor. Ao tratar o público com intimidade, ao oferecer soluções para seus conflitos e ao se colocar como “amiga” dele, as revistas têm maior facilidade para sugerir gostos e consumos em sujeitos que já estão pré-dispostos a receber informações daquela fonte.

Com base no trabalho de Maria Celeste Mira, o trabalho mostrou como ocorre o processo de segmentação das revistas e construiu uma resposta às críticas frequentes de que as publicações voltadas para o público gay segregam os homossexuais de menor poder

aquisitivo. Uma vez que as revistas são segmentadas, a escolha do público-alvo fica a critério de seus editores que, por sua vez, precisam atrair anunciantes para garantir a manutenção do veículo. Diante desta lógica, é possível pensar que, atendidos os princípios básicos de responsabilidade e ética, focar uma revista de entretenimento em um público mais abastado não significa fazer um jornalismo “menor” ou “discriminatório”.

Postura semelhante acontece em todas as revistas brasileiras, que ainda hoje são majoritariamente voltadas para o público de maior renda. Revistas femininas voltadas para a classe C só foram aparecer na Editora Abril – a maior do país – em meados da década de 1990, quando a editora já estava plenamente estabelecida e a revista *Claudia*, por exemplo, já contava mais de 30 anos de circulação. Para efeito de comparação, será destacado que *Junior*, em setembro de 2011, completará quatro anos de atividades.

Após este estudo, verificou-se que as revistas femininas estabeleceram um “modelo” que inspirou revistas de comportamento voltadas para os mais variados públicos. Algumas das características surgidas na imprensa feminina e que se repetem em outras publicações são a criação de intimidade com o leitor, a personificação das revistas, a constante presença de matérias sobre sexo e relacionamentos, a sugestão de consumo e a coerência entre o conteúdo editorial e os anunciantes.

Durante a comparação entre *Junior* e *Claudia*, perceberam-se diferenças como as propostas da capa, uso de linguagem própria e a forma como as revistas querem ser incluídas na vida do leitor: enquanto *Claudia* traz uma espécie de “manual” para a mulher moderna tentar se transformar em uma figura idealizada, *Junior* se preocupa mais em informar o leitor sobre assuntos de seu interesse e em mobilizar o público em torno de causas comuns.

Como semelhanças, é possível apontar a grande personificação desses veículos: além de terem nomes de pessoas, as revistas estudadas ganharam “biografias” de seus editores, o que confere a elas um apelo ainda maior junto ao público. As duas publicações também apresentam constantes sugestões de consumo e têm discursos que correspondem às expectativas de seus anunciantes. Por fim, observou-se que ambas as revistas têm temas parecidos – como turismo, beleza, saúde e relacionamentos – que, embora sejam tratados a partir de pontos de vista diferentes, possuem a mesma angulação um tanto quanto superficial.

Assim, se encerra este trabalho, que pretende colaborar nos estudos sobre a mídia gay. Esta é uma área de estudo bastante recente tanto no Brasil quanto no exterior e que, além disso, possui inúmeras particularidades. Por isso, as possibilidades de pesquisa neste campo são muito grandes e promissoras. Temas possíveis de complementação ao presente trabalho

seriam a investigação de como a revista *Junior* é recebida pelo público ou qual é a penetração dela nas diferentes camadas da comunidade gay, por exemplo. Ampliando a perspectiva para a mídia gay em geral, poderiam-se investigar os veículos de comunicação lésbicos no país, qual é a penetração dos veículos gays entre o público heterossexual e se há influência destes veículos em outros segmentos da mídia, por exemplo.

## 6. Referências bibliográficas

- ADORNO, Theodore; HORKHEIMER, Max. Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986, p. 113-155.
- ALVES, Irving. Divas fora do eixo. In: *Junior*, ed. 23. São Paulo: Mix Brasil, 2010a.
- ALVES, Irving. Reação imediata. In: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010b.
- ALVES, Irving. Eu nasci assim, In: *Junior*, ed. 25. São Paulo: Mix Brasil, 2011.
- ALVES, Irving; HELIO FILHO; LUCON, Neto. Nécessaire. In: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010.
- AZEVEDO, Flávia Amaral de Oliveira. *Uma leitura queer da revista Junior*. Monografia – Departamento de Sociologia, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade – Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo, Loyola, 1981 p. 130.
- BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero. Feminismo e subversão de identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, pp. 140-155. Disponível em <http://vsites.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/art08.pdf>, acessado em 30 de maio de 2011.
- CAMACHO, M. Quem mostra vende in: *Veja*, ed. 1645. São Paulo: Editora Abril, 2000. Disponível em [http://veja.abril.com.br/190400/p\\_102.html](http://veja.abril.com.br/190400/p_102.html), acessado em 30 de maio de 2011.
- CAMELO, Mario. Pombinhos. In: *Junior*, ed. 25. São Paulo; Mix Brasil, 2011.
- CIA, Marcelo. Diva made in Brazil. In: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010.
- COLETTTO, Luiz Henrique; AMARAL, Márcia Franz; O discurso presente na revista DOM: pluralidade de uma imprensa segmentada no público gay?. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2009, Curitiba. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2150-1.pdf>, aceso em 30 de maio de 2011.
- DIAS, Suelly Maria Maux. Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação. Belo Horizonte, 2003. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP13\\_dias.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_dias.pdf), acessado em 04 de maio de 2011.

FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia. 'We're queer' (¿): representações de gênero nos editoriais da revista Junior. In: Fazendo gênero 9. Santa Catarina, 2010. *Anais...* Santa Catarina: 2010. Disponível em [http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278019511\\_ARQUIVO\\_ArtigoRicardoFeitosa.pdf](http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278019511_ARQUIVO_ArtigoRicardoFeitosa.pdf), acesso em 13 de junho de 2011.

FISCHER, André. Milk do Brasil. In : *Junior*, ed. 23. São Paulo: Mix Brasil, 2010a

FISCHER, André. Sous le soleil. In : *Junior*, ed. 23. São Paulo: Mix Brasil, 2010b.

FRANÇA, Luiz. Senta lá, Cláudia. In: *Junior*, ed. 23. São Paulo; Mix Brasil, 2010.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. Rio Grande do Sul, v. VII, nº 2, p. 102-111, maio / agosto de 2006. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/3142>, acessado em 30 de maio de 2011.

GOULART, G. Os Assumidos. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 25 out. 2001. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/asp3110200199.htm> acessado em 30 de maio de 2011.

GREEN James N. *Além do carnaval – a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

HAKIME, Raphael. Parada gay traz R\$ 196 milhões para São Paulo. *Portal R7*, São Paulo, 06 jun. 2010. Disponível em <http://noticias.r7.com/economia/noticias/parada-gay-traz-r-196-milhoes-para-sao-paulo-20110603.html>, acessado em 30 de maio de 2011.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005. Disponível em [http://www.4shared.com/document/32zDYY9R/HALL\\_Stuart\\_A\\_Identidade\\_Cultu.html](http://www.4shared.com/document/32zDYY9R/HALL_Stuart_A_Identidade_Cultu.html), acessado em 30 de maio de 2011.

HÉLIO FILHO. Muita calma nessa hora in: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010a.

HÉLIO FILHO. Na mesma bandeira. In: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010b.

HELIO FILHO. Sucessão com sucesso. In: *Junior*, ed. 25. São Paulo: Mix Brasil, 2011.

HÉLIO FILHO; LUCON Neto. Clube pop-up. In: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010.

LOPES, Denílson. Desafios dos estudos gays, lésbicos e transgêneros. *Comunicação, mídia e consumo*. V. 1, nº 1, 2004. São Paulo: Intercom. Disponível em <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/viewFile/5217/4846>, acessado em 30 de maio de 2011.

LUCON, Neto. Homofobia? Presente!. In: *Junior*, ed. 23. São Paulo: Mix Brasil, 2010a.

LUCON, Neto. Detesto os amigos do meu namorado. In: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010b.

LUCON, Neto. Sangue na Paulista. In: *Junior*, ed. 24. São Paulo: Mix Brasil, 2010c

LUCON, Neto. Eike calor! in: *Junior*, ed. 23. São Paulo: Mix Brasil, 2010d

MARTINS, Fernando. *It's show time in SP* in : *Junior*, ed. 23. São Paulo : Mix Brasil, 2010.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas – o caso da Editora Abril*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas 1997. Disponível em <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000122361>, acessado em 30 de maio de 2011.

MOTT, Luiz. A construção da cidadania homossexual no Brasil. In: *Democracia Viva*, ed. 25. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, 2005. Disponível em [http://www.ibase.br/pubibase/media/ibasetnet\\_dv25\\_espaco\\_aberto.pdf](http://www.ibase.br/pubibase/media/ibasetnet_dv25_espaco_aberto.pdf), acessado em 30 de maio de 2011.

OLIVEIRA, Tatiana Maynarde. *Imprensa feminina e construção de identidade: a representação da mulher no século XXI*. Monografia – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005

ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – princípios e procedimentos*. Campinas: editora pontes, 2010.

PEREIRA, Henrique Naves. *IDENTIDADE E MÍDIA: A representação do homem contemporâneo construída pela revista Men's Health*. Monografia – Departamento de Ciências da Comunicação, Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2010. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/39763718/Identidade-e-Midia-A-representacao-do-homem-contemporaneo-construida-pela-revista-Men%E2%80%99s-Health>, acessado em 30 de maio de 2011.

REVISTA CLAUDIA, nº 5, ano 50. São Paulo: Editora Abril, maio 2011.

REVISTA JUNIOR, ed. 23. São Paulo: MixBrasil, nov. 2010.

REVISTA JUNIOR, ed. 24. São Paulo: MixBrasil, dez. 2010 / jan. 2011.

REVISTA JUNIOR, ed. 25. São Paulo: MixBrasil, fev. 2011.

SANT'ANA, Tiago. Bicha preta, pobre e afetada? Aqui não, hein?! : Corpo e identidade homossexual na revista gay A capa. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2010, Campina Grande. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1458-1.pdf>, acesso em 30 de maio de 2011.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto, 2008.



SILVA, Ellis Regina Araújo. *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays*, 2007. 151 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

SILVA, Ellis Regina Araújo. *Transgressão e felicidade: uma abordagem da temática homossexual a partir das cartas dos leitores enviadas à revista G Magazine*, 2003. Tese (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

SILVA, Fábio Ronaldo. *A representação dos homossexuais nas revistas DOM e Junior*. Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, ano desconhecido. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-representacao-dos-homossexuais.pdf>, acesso em 30 de maio de 2011.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4. ed. atualizada. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SOUTO CORRÊA, Thomaz. Breve história das grandes revistas. In: *Site Abril*, São Paulo: 2005. Disponível em [http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia\\_110603.shtml](http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_110603.shtml), acessado em 30 de maio de 2011.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

VESCLES LAU, Gustavo. Especial: André Fischer dispara: “Antigamente os personagens gays das novelas morriam em explosões de shopping” in: *Revista Imprensa*, ed. 230. São Paulo: 2007. Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71), acesso em 30 de maio de 2011.

VILAS BOAS, Sérgio. *O estilo magazine*. São Paulo: Summus editorial, 1996.

**Apêndice A: Entrevista por telefone concedida por André Fischer, presidente do grupo MixBrasil e editor da revista *Junior*, em 01 de junho de 2011.**

**Maria Clara Machado:** A *Junior* passou por alguma mudança editorial significativa desde 2007?

**André Fischer:** Imensas. A revista começou como bimestral e passou a ser mensal. Isso já mudou praticamente todos os primeiros cadernos da revista, que precisaram trazer temas mais quentes, em relação ao que aconteceu no mês anterior. Quando a revista era bimestral, isso não acontecia, porque a revista trazia temas mais gerais: você não pode, por exemplo, deixar uma revista de carnaval por dois meses na banca. Com o tempo, a gente também foi entendendo melhor quem era o leitor da revista. A *Junior* passou a falar com um público maior. Ela é a única revista gay não-erótica, então a gente fala com um público que vai dos 20 aos 50 anos.

**M:** A revista foi lançada com tiragem de 30 mil exemplares, e hoje sai com 22 mil. A que você atribui essa diminuição?

**F:** A diminuição se deveu a uma adequação em relação ao tamanho das vendas. Só as duas primeiras edições saíram com 30 mil. Fomos vendo qual era a aceitação do público e a gente se adequou. Não adianta fazer 30 mil se você não vende tudo, até por uma questão ambiental.

**M:** Há a previsão de novos produtos?

**F:** Vamos lançar uma revista nesse segundo semestre. Ela deve sair até novembro, quando tem o Festival [*Festival MixBrasil de Diversidade Sexual, evento de cinema GLS que em 2011 chega a sua 19ª edição*]. A revista vai se chamar *H*, e é para um público gay também, mas mais maduro. Isso vai ajudar inclusive a *Junior* a seguir seu DNA, o projeto editorial inicial dela, que era ter um público mais jovem.

**M:** Existe alguma pesquisa especificamente sobre o público da revista?

**F:** A única pesquisa foi feita pela UFMG [*Universidade Federal de Minas Gerais*], que fez o trabalho nas bancas de revista. A gente sente o público da revista através de e-mails, cartas, e das redes sociais.

**M: Você acredita que o leitor ainda se sente constrangido ao comprar uma revista gay na banca?**

**F:** Depende de onde o jornaleiro coloca a revista na banca. Se ela está entre as revistas eróticas, pode acontecer certo constrangimento, mas se está logo na frente, acho que isso não acontece mais.

**M: *Junior* traz sempre matérias sobre cultura, tendências e militância gay. Há alguma razão para que não haja outros temas clássicos em revistas de comportamento, como mercado de trabalho, família etc?**

**F:** A revista tem esse tipo de matéria. A revista desse mês está com uma matéria sobre avós, há pouco tempo teve uma sobre mães, já tivemos matérias sobre mercado de trabalho. Não há uma seção específica para isso, geralmente essas matérias saem na [seção] Dossiê.

**M: Em 2007, o senhor deu uma entrevista para a Revista da Imprensa<sup>46</sup> em que dizia que o que bancava o Festival de Cinema MixBrasil era o portal. Hoje, a revista já é mais lucrativa que o portal?**

**F:** A revista começou sendo bancada pelo portal e, a partir do momento em que se tornou independente, virou mensal. Hoje cada iniciativa tem seu próprio centro de custos.

**M: Por que os veículos de comunicação para mulheres lésbicas são mais escassos do que aqueles para homens gays?**

**F:** É um mercado muito difícil e especificado. Tirando uma publicação nos Estados Unidos e uma na Inglaterra, não existem revistas para lésbicas no mundo. Há uma também no Chile, produzida por um grupo de meninas, mas são elas que bancam a revista. Trata-se de um mercado mais difícil que o dos gays, que também já é complicado. Revista é um veículo que envolve impressão, distribuição, são muitos os custos e não adianta lançar uma revista que só vai ficar um ou dois números nas bancas. No portal, temos uma seção para as meninas, mas mesmo quando fizemos um investimento maior nela, nunca conseguimos furar a barreira de 12%, 15%. O que fizemos é que a *Junior* começou muito cerrada na questão do homem gay, e agora já há personagens femininos na revista. A *Junior* continua direcionada [ao público gay masculino], mas não é mais exclusiva.

---

<sup>46</sup> Disponível em [http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao\\_mes.asp?idMateriaRevista=71](http://portalimprensa.uol.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71), acessado em 01 de junho de 2011.

**M: Ultimamente, houve uma maior presença de gays na TV (como personagens de novela, participantes de reality shows etc). Isso ajuda na aceitação dos gays pela sociedade?**

**F:** É fundamental. Só quando o grupo tem essa visibilidade é que as pessoas passam a saber que ele existe, para entendê-lo e respeitá-lo.

**M: Mesmo se esses gays aparecem estereotipados?**

**F:** É melhor aparecer estereotipado do que não aparecer. Mas, em geral, isso tem diminuído. Tirando os programas de humor, onde vai ter essa coisa da ‘bicha louca’ mas também tem a loira burra e o português, acho que a TV não tem mostrado mais isso.

**M: O que o senhor achou das cenas de beijo entre personagens gays da novela *Amor e Revolução*?**

**F:** Achei bacana. Finalmente saiu a cena do beijo. Acho que a Globo trabalha isso de forma dicotômica, porque ao mesmo tempo em que eles incluem personagens gays, criaram um tabu em relação ao beijo. É interessante que outras emissoras façam isso, porque a partir daí a Globo também vai se sentir pressionada a fazer.

**M: Como o senhor vê a inserção de gays no mercado de trabalho? Acha que as empresas estão adotando políticas inclusivas?**

**F:** Acho que sim, isso é uma das coisas que mais mudou. Há pouco tempo soube de uma empresa de turismo, por exemplo, que estava procurando gays porque acha que eles atendem melhor.

**M: Ainda vale a diferença entre GLS e GLBT TT, que diz que GLS é para noções de mercado e GLBTT está reelecionada à luta pelos direitos?**

**F:** Certamente. Quando você pensa em GLBTTT você pensa em relação aos direitos humanos, no que gays, lésbicas, bissexuais, transexuais e travestis têm em comum. Cada um à sua maneira, todos eles tem problemas pra exercer seus direitos. GLS é para um público que não necessariamente é gay e, por isso, não tem esses problemas. Você não pode colocar no mesmo saco a menina que frequenta boates e ambientes gays, e a travesti que não tem nem acesso a esses ambientes.

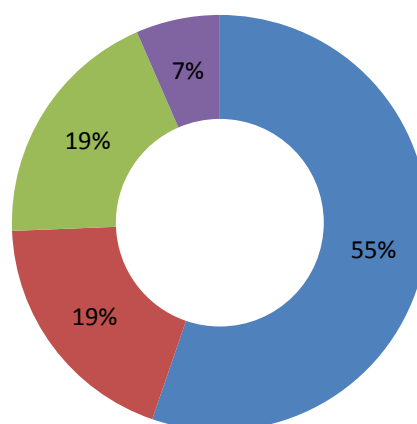
**M: O leitor da *G Magazine* e da *Junior* são diferentes?**

**F:** Acho que os leitores ficaram diferentes. Muitas vezes é o mesmo leitor, mas o impulso de compra é diferente. O leitor da *G Magazine* compra a revista porque quer ver homem sem roupa, quer se excitar sexualmente; o leitor da *Junior* quer se informar. Os públicos acabaram ficando diferentes e isso se reflete até na distribuição das revistas. A *G Magazine* é mais vendida no interior, em periferias e no Nordeste, a *Junior* vende mais na região da Paulista, nas regiões centrais de São Paulo, Zona Sul do Rio de Janeiro e nas capitais. No início, a distribuição da *Junior* seguia o mapa de distribuição da *G Magazine*, mas os públicos são bem diferentes.

## Apêndice B: Participação de conteúdos editoriais, eróticos e publicitários em cada edição estudada de *Junior*

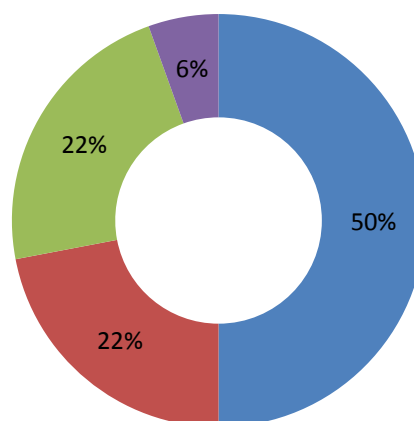
### Edição 23

- Matérias, notas, crônicas
- Conteúdo erótico
- Publicidade
- Capa, editorial, sumário, expediente e cartas dos leitores



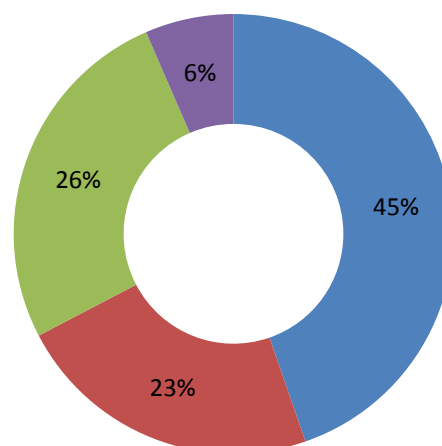
### Edição 24

- Matérias, notas, crônicas
- Conteúdo erótico
- Publicidade
- Capa, editorial, sumário, expediente e carta dos leitores



### Edição 25

- Matérias, notas, crônicas
- Conteúdo erótico
- Publicidade
- Capa, sumário, editorial, expediente e carta dos leitores



Análise feita com base na quantidade de páginas dedicada a cada tema.

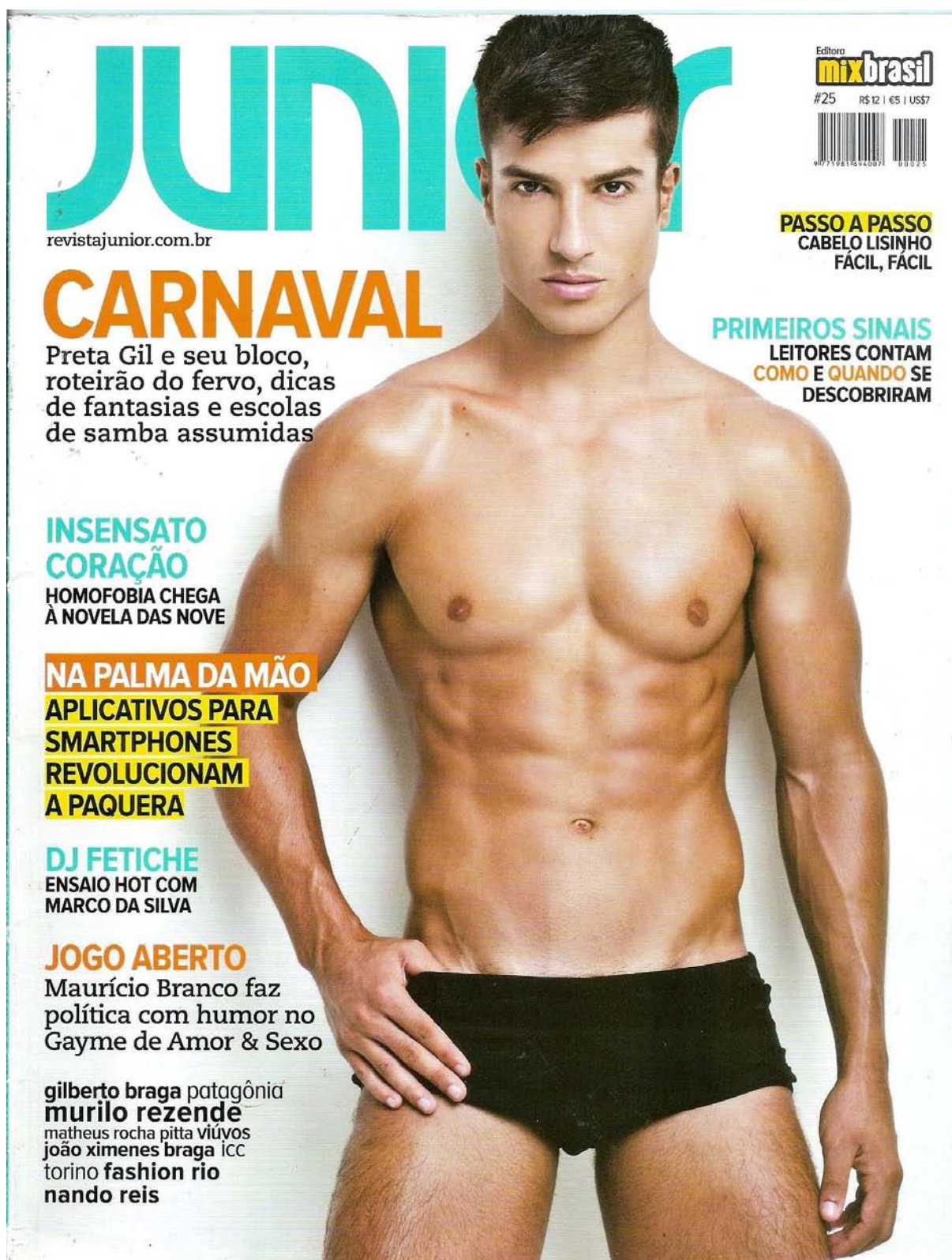




Anexo 2: Capa da revista *Junior* ed. 24 (dezembro / 2010 e janeiro / 2011)











The cover of Claudia magazine features a portrait of Fátima Bernardes, a smiling woman with long brown hair, wearing a patterned off-the-shoulder top. She is resting her chin on her hand. The magazine title 'CLAUDIA' is at the top in large black letters, with 'claudia.com.br' below it. A red flower graphic on the right contains the text 'AME SUA VIDA', 'CLAUDIA', and '50 ANOS'. Various headlines are scattered across the cover, including 'Edição do dia das mães', 'Histórias do amor', 'Os 10 perfumes mais vendidos do mundo', 'Aumente seu poder pessoal', '20 perguntas-chave', 'Perca 4 kg', and 'SEXO'. A barcode and ISSN number are in the bottom right corner.

claudia.com.br

CLAUDIA

Fátima Bernardes: de onde ela tira tanta força

Edição do **dia das mães**

Histórias do **amor** que vence a dor, o medo e até a morte

Os **10 perfumes** mais vendidos do mundo

**Aumente seu poder pessoal**

**20 perguntas-chave** que vão revelar a mulher forte, bem resolvida, sábia que há em você

**SEXO** 3 agulhas podem deixar você em ponto de bala? A nova doença dos hábitos saudáveis. Você tem?

**Perca 4 kg** trabalhando suas emoções

AME SUA VIDA  
CLAUDIA  
50 ANOS

ISSN 0007-8527  
9 770007 852005  
R\$ 10  
00396