

## FAGÔ: Atitude e Expressão *Queer* Em Revista Num Projeto do Jornalismo Especializado<sup>1</sup>

Keydson Renato de FREITAS<sup>2</sup>

João Carlos MAGAGNIN<sup>3</sup>

Joseylson Fagner dos SANTOS<sup>4</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo a produção de uma revista direcionada ao público homossexual, a partir de uma análise acerca da teoria *queer*, os estudos de identidade de gênero e da história da homossexualidade, considerando, ainda, o modo estereotipado como a mídia correntemente representa a população homossexual. A Revista *Fagô* surge da realização desta pesquisa e de uma linha editorial que priorize a pluralidade e diversidade das várias identidades de gêneros. Para chegar ao produto final, foi feito um mapeamento e análise da imagem das principais publicações do gênero que circulam no país, além da pesquisa bibliográfica em torno dos conceitos e termos abordados e planejamento gráfico e editorial do produto. Buscamos, então, trazer às páginas da *Fagô* personagens e pautas que não são representadas nestes editoriais e que fogem ao padrão que é repetido mensalmente.

**Palavras-chave:** Jornalismo de Revista; Teoria *Queer*; Homossexualidade na mídia.

## INTRODUÇÃO

No século XX o mundo viu surgir o movimento gay, formado por norte-americanos, que contestaram convenções, pragmatismos e a hegemonia de uma cultura machista. A partir desses primeiros embates, outras vozes foram organizadas em movimentos de contestação, que reivindicaram, além dos direitos civis igualitários, a conquista de mais espaço, reconhecimento e aceitação social. Os homossexuais começaram a se manifestar em defesa da pluralidade de gênero e passaram a serem vistos como “resistentes à norma”, segundo denominação de Miskolci (2012).

A partir da inquietude de uma sociedade desigual, apoiada no binarismo, e de ofensas a ideologias morais e sociais, despertou-se a ideia para a elaboração de um projeto democrático, que valoriza identidades marginalizadas. Se por um lado a sociedade estigmatiza, por outro os gays veem surgir inúmeros movimentos de contestação,

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Revista-laboratório impressa, modalidade conjunto.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante recém-formado do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: keydsonpdf@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante recém-formado do Curso Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, email: joão@comeonjohn.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da UERN, email: jofagner.edu@gmail.com.

comercialização e expansão dos estudos sobre a homossexualidade e materiais, incluindo livros e revistas, na construção de identidades mais positivas, reais e plural.

No Brasil, o segmento de revistas gays sofreu grande baixa na última década. Muitos dos títulos brasileiros deixaram de ser editadas e saíram de circulação das bancas de revistas, a exemplo da *G Magazine*, *Junior* e *A Capa*. Tal lacuna fez despertar para uma possibilidade de investimento em conteúdo suportado em plataforma impressa e eletrônica. É com esse perfil que a *Fagô* busca se estabelecer como um veículo voltado para o público masculino homossexual, que não se apetece ao ler revistas que não representam e agregam a diversidade tanto na questão estética, quanto textual. Ao pensarmos o produto, captamos primeiramente a Teoria *Queer*, cunhada nos Estados Unidos da América, a partir da década de 80 durante a epidemia de AIDS. O termo *queer*, em sua língua original, é traduzido como uma forma de rejeição, desprezo e nojo, usada em tom de palavrão, xingamento.

Para os estudos de gênero e sexualidade, *queer* recebe conotação de luta de uma classe marginalizada, na qual os gays afeminados, negros e gordos – características que designam o desprezo de uma sociedade que valoriza o branco, masculino e viril, a partir do incômodo provocado a esses atores sociais – viram os padrões começarem a ser questionados.

Miskolci (2012) apresenta esta diferença entre os movimentos homossexuais tradicionais que tinham como objetivo integrar os homossexuais na sociedade. Isso contestava o estado de “anormalidade” atribuído à população formada por gays, que poderiam passar despercebidas, respeitáveis, e os do movimento *queer* que, ao contrário, preferem enfrentar a mudança da sociedade da forma mais conveniente a eles, e não a sociedade.

A revista traz à tona uma faceta não muito conhecida dessa população, dando visibilidade a pessoas, personagens, vozes, imagens de indivíduos marginalizados. Para alcançar tal objetivo, foram utilizados conhecimentos e técnicas aprendidas durante toda a graduação, que incluem produção, edição e diagramação do produto jornalístico na revista. O conjunto da obra se faz pertinente a partir de tais elementos citados, criando um ambiente transformador e, acima de tudo, informativo. A *Fagô* traz em seu primeiro número, editoriais de arte e maquiagem, matérias e entrevistas que contemplam as identidades e comportamentos *queer* em seu âmbito geral, e colaboradores que encararam o projeto de forma positiva.

## OBJETIVOS

### Geral

A revista produzida tem como principal objetivo tentar englobar a pluralidade de gêneros que contemplam a comunidade homossexual, não se limitando apenas nos gays, mas trazendo um debate mais diversificado e explorando outras identidades. Outro ponto também que faz parte do objetivo deste trabalho, é lançar no mercado um produto inovador, que traga, cada vez mais, debates e visibilidade a outras categorias muitas vezes ainda invisíveis no mercado editorial, pois não se encaixam dentro de um padrão que ainda é muito presente na mídia contemporânea.

### Específicos

- Abordar elementos da teoria *queer* e do não binarismo de gênero, através de matérias e editoriais numa revista dirigida ao público gay masculino;
- Identificar a construção desse padrão físico e social da masculinidade nas revistas;
- Mostrar os estilos que as edições brasileiras utilizam para representar a população gay.
- Analisar a cultura visual do não binarismo na dimensão da masculinidade. Compor uma identidade visual e editorial inspiradas na estética *queer*.

## JUSTIFICATIVA

O projeto articulado vem para remodelar um campo editorial ainda pouco explorado dentro das linhas editoriais das revistas segmentadas aos leitores gays e, conseqüentemente inexpressivo na realidade jornalística atual. As publicações de cunho homossexual que circulam não só Brasil, mais também em vários outros países, categorizam, na grande maioria das vezes, um estilo de gay – branco musculoso, de classe média – não abordando assim a diversidade e representatividades deste público. Por volta dos anos 1960 surgem às primeiras publicações que interpretam o indivíduo homossexual como objeto sexual, aliado a comportamentos heterossexuais, para que possam ser aceitos e bem vistos inicialmente. Para Sant’ana (2010), os tipos de gays que são abordados nas revistas do gênero não remetem apenas à sexualidade, conforme questiona.

Será que um homossexual, negro, que tem ensino médio, de classe baixa é representado nas revistas gays brasileiras? Mas, outra pergunta seria necessária de ser feita: Será que um homossexual, negro, que tem ensino médio, de classe baixa, *se identifica ou quer ser* como a representação de gay vista naquela revista? (SANT'ANA, 2010, p. 4).

Mesmo as revistas voltadas ao público gay que possuem um viés politizado, mantêm a adesão ao culto do corpo perfeito, pendendo para associação de um grupo de pessoas brancas, letradas e de classe social elevada, deixando de lado as vertentes de uma cultura gay afeminada, negra, pobre e acima do peso, raramente retratadas em editoriais do meio.

De acordo com a obra de Foucault (1988), no século XIX o homossexual era patologizado como um tipo perverso, necessitando assim de tratamento, já que é uma aberração à heterossexualidade. Mesmo com as transformações sociais vividas que reverteram esse quadro, a homossexualidade ainda assim continua ligada ao “estranhismo” enquanto comportamento oposto à heterossexualidade. A visão tecida se mantém fazendo com que o homossexual que está ligado a não-virilidade e ao não-binarismo sejam destinados ao abjeto, sofrendo processos excludentes tanto da sociedade quanto dos meios impressos, que também serão analisados nesse projeto.

Desse modo, o trabalho torna-se relevante para que o público acadêmico tome conhecimento e repense como as mídias, em especial as revistas, abordam a população LGBT em suas matérias, colunas como consumidora de um mercado editorial. Tomamos assim como ponto de partida as discursões sobre gênero e sexo, em especial a tão polemica obra de Butler (2003), sobre a teoria *queer* e um estudo visual de imagens não convencionais aos modelos impostos pela mídia.

A revista contemplará as diversas formas de identidade de gênero, desconstruindo a forma masculinizada como o público gay é tratado atualmente. Será feita a partir de uma vertente entre um conteúdo editorial que se aprofunde na cultura desse nicho, trazendo materiais, perfis, seções e categorias que possam ser consumidas por leitores do gênero.

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

Inicialmente pensada como uma revista masculina de moda, a *Fagô* surgiu e se modificou através de um pensamento que serve mais como reflexão sobre o mercado editorial gay. Analisamos diversas revistas do segmento antes de começar o processo de produção. Entre elas, configuravam títulos brasileiros e estrangeiros. Ao decorrer das análises, percebemos que sempre havia uma padronização pautadas em capas de homens seminus, editoriais que exaltavam o lado “macho” e matérias que não conversavam com os seus leitores.

O nome *Fagô* surge a partir da expressão inglesa “faggot”, tida na cultura americana como uma palavra de teor pejorativo, e traduzida para o português como “viadinho”. No contexto em que criamos, esse termo é positivado. A revista carrega o orgulho de ser “viadinho”, “bicha”, afeminado e passivo. A adaptação “abrasileirada” traz a entonação na última letra, acrescentando um acento circunflexo, que nos traz um nome forte e com alta entonação. Assim o nome *Fagô* traduz uma versão própria, com gosto do mundo e um jeito brasileiro de ser. Tomamos como bandeira a exaltação de nossas feminilidades e da nossa liberdade. Construímos um nome que vai além da tradução pejorativa, mas que traz à tona os sujeitos invisibilizados pelas revistas no mercado editorial atual.

A definição das pautas ocorreu após pesquisa prévia sobre os assuntos que estavam em discussão na mídia, e que consideramos de bastante importância, dando visões acerca de diversos assuntos que contemplam o cotidiano vivido pela população LGBT atualmente.

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A diagramação da *Fagô* teve inspiração clara e sempre esteve pautada nas reuniões de produção: as revistas alternativas que se consagraram no mercado editorial por suas páginas de estilo mais limpo, e prioridade para fotografias e texto bem construído, criando um projeto

gráfico consistente. Entre elas estão Candy e Vogue Itália (que inspira a capa da primeira edição da nossa revista).

“O projeto gráfico é a formulação dos aspectos visuais de um produto midiático. No jornalismo, envolve a definição de aspectos como: cores, tipografia, utilização de imagem (fotografia, ilustração, colagem etc), relação espacial entre estes elementos, disposição das páginas, papel, tamanhos etc.” (SILVA, 2010, p. 1).

Pensando nisso, tivemos como base a criação e difusão de elementos que marcassem o nosso conteúdo de forma visual. O primeiro passo no projeto de formulação contou com a criação da identidade visual do projeto, o logotipo, nome assim conhecido popularmente. Como trabalhamos um projeto que traz em seu caráter embrionário as pesquisas de revistas de moda e comportamento, optamos pela utilização de uma tipologia que sugerisse elegância e força. Pois de acordo com Vásquez (2007), a marca não só representa uma imagem, mas sim um conjunto de sentidos, valores, atitudes e um estilo de vida.

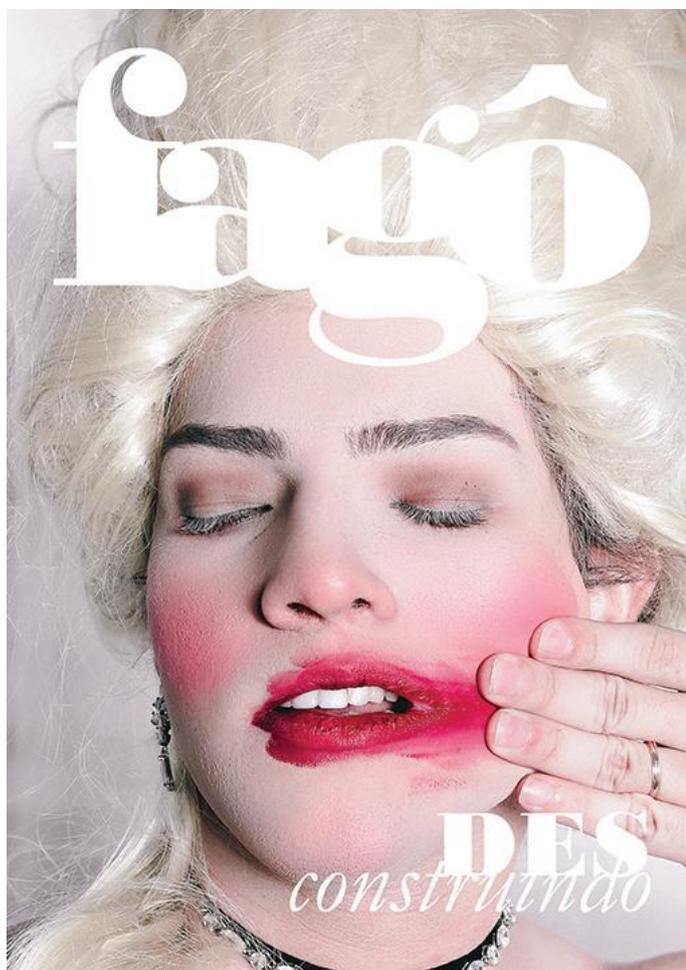
Ao definirmos a marca, seguimos com o pensamento apresentado por Vásquez (2007) que “em um mercado cada vez mais disputado, faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor” (p. 201).

A diagramação do projeto dá continuidade a partir da geração da identidade visual. Começamos a pensar a revista primeiramente no formato. A revista mantém também um padrão de tamanho, assim em pesquisas nas quais fizemos, selecionamos a *National Geographic* como modelo a ser seguido, uma revista de 25x17cm, transformando-a num modelo semelhante as revistas de tamanho viagem, que comumente cabem em bolsas e pequenos e médios compartimentos. Definido este ponto em conjunto com o orientador, partimos para a capa, o carro chefe da edição.

“A capa é a primeira coisa que se vê num periódico. É a parte do periódico que é exposta nas bancas da cidade. É ela que traz as informações que o identificam: o logotipo, o número da edição, a data de publicação e as chamadas para as matérias no interior do periódico. Normalmente, em um periódico tradicional, há uma grande chamada.” (RODRIGUES, 2007, p. 96).

A capa é essencial, pois torna o produto atraente, gerando curiosidade no leitor, que deve ser convidado visualmente a adentrar no universo da revista. Assim seguimos com a

*Fagô*. A capa faz referência a revistas de cunho conceitual, que priorizam a ideia de uma única chamada e uma fotografia atraente.



Disponível: [https://issuu.com/revistafago/docs/fag\\_\\_\\_revista\\_25x17cm\\_2/1](https://issuu.com/revistafago/docs/fag___revista_25x17cm_2/1)

Ao todo, a revista segue a ideia de simetria, que segundo Gomes (2013) é “um equilíbrio axial que pode acontecer em um, ou mais de um eixo” (p. 59), dando a possibilidade de igualdade em ambos os lados, tanto utilizado na posição dos textos, das imagens e do encaixe dos títulos.

girl  
sunder  
you  
*fotos mathws aires*



Disponível: [https://issuu.com/revistafago/docs/fag\\_\\_\\_revista\\_25x17cm\\_2/1](https://issuu.com/revistafago/docs/fag___revista_25x17cm_2/1)

Escolhidas as disposições das fotos e textos e definido *layout*, acabamos chegando à definição do formato de distribuição. A proposta inicial seria de trabalhar a penas o modelo impresso, porém após uma reunião, decidimos lançar a revista também em uma plataforma digital, tal como uma revista digital com visualização web e disponível para *download*. A escolha de lançar o produto *Fagô* no ambiente eletrônico foi concebida através da percepção do investimento recente nas tecnologias móveis. Jornais e revistas estão tendo que se adaptar com a nova realidade digital, passando a produzir versões em formato *pdf*, criado pela Adobe, quanto visualização em aplicativos disponíveis em *tablets* e celulares. O mercado editorial vê neste formato uma forma de manter vivo nos próximos anos.

Apostamos no formato PDF. O arquivo PDF (PortableDocumentFormat) foi lançado em 1990 pela companhia Adobe, conhecida por produzir softwares de edição tais como *Photoshop*, *Illustrator*, etc., como uma forma confiável de visualizar, imprimir e compartilhar informações com outras pessoas. O formato foi adotado pela *International Organization for Standardization* (ISO) como o padrão para o arquivamento de documentos eletrônicos, o que o torna a escolha ideal para produção da *Fagô*.

No entanto, o arquivo necessita de uma plataforma para que seja exibido. O que significa que teríamos que buscar um site que hospedasse o material e oferecesse uma

visibilidade, praticidade e conforto para quem a lê-se. Na nossa busca por plataformas que suportassem o nosso formato, encontramos o *Issuu*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito da construção da revista *Fagô* é dar visibilidade a um gueto gay marginalizado e estigmatizado. Questionamos a sociedade machista e opressora que faz pouco a pouco diversos homossexuais masculinos se renderem a estereótipos forçados por uma massificação midiática de imagens que refletem homens brancos, musculosos e viris, jorrando de uma masculinidade inalcançável. Tais tipos de visões foram desconstruídas na primeira edição da revista digital, que abordou temas como família, drama de um corpo perfeito, aceitação e preconceito, tudo de uma forma real.

Não existe uma sociedade justa sem o entendimento de perfis, características e comportamentos diversos dentro de uma mesma orientação sexual. A *Fagô* representa um ciclo de criação, adaptação, de um espaço mais justo e menos preconceituoso entre os gays. Abordamos representações sociais, que foram abolidas e esperamos a vivência de uma nova economia sexual na quais gays adquirem os mesmos direitos perante a justiça e a sociedade, sem distinção de feminilidade, aparência, cor ou raça.

O projeto é uma extensão dos nossos estudos, interpretações, vivências da atualidade, utilizando ao mesmo tempo embasamento teórico para a construção de uma revista igualitária, democrática e que luta pelo direito de expressão.

## REFERÊNCIAS

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

GOMES, Gabriel Rosa. **Diagramação de Revistas de Moda: Elle; Harper'sBazaar; Vogue**. 2013. f. 106. Trabalho de Conclusão de Curso - Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2013.

MISKOLCI, Richard. **Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças.**Belo Horizonte: Autêntica Editora: UFOP - Universidade Federal de Ouro Preto, 2012.

RODRIGUES, Jorge Luis Pinto. **Impressões de Identidade: histórias e estórias da formação da imprensa gay no Brasil..** Tese de doutorado - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2007.f.121.

SANT'ANA, Tiago. “Bicha preta, pobre e afetada? Aqui não, hein?!” – Corpo e identidade homossexual na revista gay A Capa. CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, Campina Grande. **Anais eletrônicos...**Campina Grande: INTERCOM/UEPB, 2010. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/#imp/14a58312d1694309?projector=1>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

SILVA, Fábio Ronaldo da. **A representação de homossexuais nas revistas DOM e Júnior.** Universidade Federal de Campina Grande, 2010. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37584/000822514.pdf?sequence=1>> Acesso em 14 nov. 2015.

VASQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.**Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas, São Paulo, ano 4, n. 7., 2. sem. 2007.