

DOSSIÊ: PERSPECTIVAS QUEER NOS ESTUDOS DA LINGUAGEM

***CAMIONNEUSES S'ABSTENIR: A CONSTRUÇÃO DE UMA COMUNIDADE
LÉSBICA ATRAVÉS DE ANÚNCIOS PESSOAIS***¹

(Camionneuses s'abstenir: Lesbian Community Creation Through the Personals)

Anna Livia ²
(Universidade de Califórnia, Berkeley)

Tradução de Elizabeth Sara Lewis ³
(Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO)

Recebido em: novembro de 2020
Aceito em: dezembro de 2020
DOI: 10.26512/les.v21i2.35176

¹ Tradução: Elizabeth Sara Lewis, a partir do capítulo “Camionneuses s’abstenir: Lesbian Community Creation Through the Personals” publicado na coletânea *Language and Sexuality: Contesting Meaning in Theory and Practice* (p. 191-206) e editado em 2002 por Kathryn Campbell-Kibler, Robert J. Podesva, Sarah J. Roberts e Andrew Wong. Aparece aqui sob permissão da CSLI Publications. Fica vedada a reprodução. Revisão: Rodrigo Borba

² Anna Livia (Dublim, Irlanda, 1955 – Califórnia, EUA, 2007) foi linguista e autora de obras acadêmicas e literárias, focando em temas sobre sexualidade. Fez graduação em Língua francesa e italiana na University College London. Foi doutora em Linguística francesa pela Universidade de Califórnia, Berkeley, Estados Unidos e docente no departamento de língua francesa da mesma instituição.

³ A tradutora e autora da apresentação, Elizabeth Sara Lewis (elizabeth.lewis@unirio.br), é professora adjunta de Linguística e Língua Portuguesa no Departamento de Letras da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). É mestra em Antropologia Social pela EHESS, Paris, França; mestra em Estudos de Gênero pela Università Roma Tre, Itália; e mestra e doutora em Estudos de Linguagem pela PUC-Rio. Seus interesses de pesquisa incluem Linguística Queer; relações entre gênero, sexualidade, linguagem e ideologia; e tradução feminista, queer e pós-colonial.

RESUMO

No presente texto, Anna Livia analisa, por meio do olhar da *Linguística Queer* e o conceito de comunidades de prática, anúncios pessoais divulgados na revista *Lesbia*, uma publicação mensal francesa voltada para o público lésbico. Num primeiro momento, a autora examina como as anunciantes constroem discursivamente sua parceira perfeita, focando em quais orientações sexuais e estilizações de gênero são excluídas e, em especial, nos preconceitos reproduzidos contra lésbicas “caminhoneiras”. Depois, analisa também como a linguagem das notas da editora, inseridas como interjeições diretamente dentro dos anúncios, reforçam ou contestam os valores inerentes nos textos e questionam, em particular, certas exclusões e preconceitos.

Palavras-chave: *Lésbicas. Anúncios pessoais. Exclusão. Comunidades de prática.*

ABSTRACT

In this text, Anna Livia analyzes, via the perspective of *Queer Linguistics* and the concept of communities of practice, personal ads published in *Lesbia Magazine*, a French monthly aimed at the lesbian population. Firstly, the author examines how the ad writers discursively construct their ideal partner, focusing on which sexual orientations and gendered stylizations are excluded and, especially, on the discrimination against “butch” lesbians. Afterwards, she also analyzes how the language of the notes from the editor, which are inserted directly, like interjections, into the ads, reinforce or contest the values inherent in the texts and question, in particular, certain exclusions and prejudices.

Keywords: *Lesbians. Personal ads. Exclusion. Communities of practice.*

RESUMEN

En este texto, Anna Livia analiza, a través de la mirada de la *Linguística Queer* y el concepto de comunidades de práctica, los anuncios personales publicados en la revista *Lesbia*, una publicación mensual francesa dirigida al público lésbico. En un primer momento, la autora examina cómo los publicistas construyen discursivamente su pareja perfecta, centrándose en qué orientaciones sexuales y estilizaciones de género quedan excluidas y, en particular, en los prejuicios que se reproducen contra las “camioneras” lesbianas. Luego, también analiza cómo el lenguaje de las notas de la editorial, insertadas como interjecciones directamente dentro de los anuncios, refuerza o cuestiona los valores inherentes a los textos y cuestiona, en particular, ciertas exclusiones y prejuicios.

Palabras clave: *Lesbianas. Anuncios personales. Exclusión. Comunidades de práctica.*

APRESENTAÇÃO

A linguista e professora universitária de língua francesa Anna Livia, que faleceu em 2007, deixou uma herança inestimável para pesquisadores/as interessados/as na teoria *queer* e nas relações entre linguagem, gênero e sexualidade. Organizou, junto com Kira Hall, o livro *Queerly Phrased: Language, Gender, and Sexuality* (1997), a obra que inaugurou a *Linguística Queer*. No texto que aparece aqui traduzido, “*Camionneuses s’abstenir*”, Livia analisa anúncios pessoais publicados em uma revista francesa voltada para o público lésbico, olhando, em particular, para como as anunciantes constroem sua parceira ideal e quais exclusões e preconceitos aparecem. O fato de o capítulo focar em lésbicas já é, em si, uma grande contribuição, pois ajuda para combater a tendência dos Estudos *Queer* de discutirem predominantemente os homens cisgêneros gays (ver LEWIS, neste dossiê).

Outro valor que merece ser destacado, ainda, é a tentativa de visibilizar e desestabilizar certos preconceitos comuns entre lésbicas, em particular, contra as lésbicas “masculinizadas” ou “caminhoneiras” e contra mulheres bissexuais. Embora tenha sido publicado em 2002, quase vinte anos atrás, e fala de um contexto europeu, o texto é surpreendentemente atual e relevante na sociedade brasileira, onde a rejeição de muitas lésbicas às “caminhoneiras” (MEINERZ, 2011) e às mulheres bissexuais (LEWIS, 2012) é ainda frequente. Hoje em dia, os anúncios pessoais migraram de publicações impressas para uma variedade de plataformas digitais; porém, as mesmas exclusões discursivas e preconceitos contra certas estilizações corporais continuam a aparecer. Aqui no Brasil, muitas pesquisas têm discutido performances discursivas e corporais em sites de relacionamentos, anúncios pessoais *online* e aplicativos de “pegação” voltados para homens gays e bissexuais. Todas observaram uma mesma tendência: a frequência de anúncios excluindo homens tidos como “afeminados” (BONFANTE, 2016; MISKOLCI, 2017; NOGUEIRA, 2015), uma espécie de corolário à exclusão das mulheres “masculinizadas” pela comunidade lésbica. Vale destacar também a discussão feita por Fabio Morelli (2018) sobre as dificuldades enfrentadas por homens transexuais que usam aplicativos de “pegação” voltados para o público gay. Assim, nesse contexto, no qual continua sendo de suma importância criar inteligibilidades sobre a (re)produção de preconceitos dentro de grupos já marginalizados pela sociedade heteronormativa, mas ainda com poucas pesquisas na área da Linguística focando sobre discriminações entre mulheres lésbicas e bissexuais, o texto de Anna Livia nos proporciona uma oportunidade para refletir sobre tais exclusões e possibilidades de negociação de sentidos e resistência.

1. A REVISTA *LESBIA MAGAZINE* E VALORES COMUNITÁRIOS⁴

Lançada em 1980, a revista *Lesbia Magazine*, uma publicação mensal francesa, atualmente custa 25 francos (aproximadamente 4 dólares⁵) e está disponível em toda a França em bancas de jornais, grandes livrarias e até mesmo em plataformas de estações ferroviárias. Devido a seu preço baixo, aparência comum, longevidade e ampla distribuição, é a revista lésbica mais lida na França e funciona como um ícone cultural para lésbicas francesas. A revista não somente proporciona às

⁴ N de T. Optei por traduzir os dados diretamente do francês ao invés de seguir as traduções em língua inglesa propostas pela autora. Livia decidiu, em geral, fazer traduções mais “literais” nas quais jogos de palavras, de sonoridade etc. se perdem. Seguindo táticas de tradução feministas (SIMON, 1996; VON FLOTOW, 1997; DÉPÊCHE, 2000), tentei preservar tais jogos mesmo sob o risco de me afastar do significado literal, oferecendo esclarecimentos em notas. A quantidade de notas da tradutora pode provocar estranhamento. Contudo, é importante ressaltar que tal estratégia faz parte de uma prática política de visibilização do trabalho de tradutores/as (VENUTI, [1986] 1995), assim como uma tentativa de proporcionar mais transparência e maior conhecimento sobre as diferenças entre as línguas.

⁵ N de T. Equivalente a R\$4,60 em 2002, quando este capítulo originalmente foi publicado.

leitoras informações sobre atividades lésbicas no Hexágono⁶ e no mundo inteiro, mas também funciona como um fórum para a discussão e a contestação de valores comunitários.

Por ser revista sediada em Paris, a *Lesbia* necessariamente tem um estilo urbano e metropolitano que é particularmente atraente para lésbicas brancas de classe média interessadas em assuntos e cultura internacionais. A leitora média tem trinta e poucos anos, ensino superior completo, é assumidamente lésbica e mora numa cidade grande (o que fica evidente nos anúncios publicitários incluídos na revista). Porém, já que não existe nenhuma outra revista lésbica de alcance nacional na França, as lésbicas que não se encaixam no perfil esboçado acima usam a *Lesbia* como uma fonte de informações sobre eventos regionais, como festivais de cinema ou manifestações políticas, e serviços como livrarias e pousadas cujas proprietárias são mulheres. Revistas regionais de pouca circulação voltadas para segmentos diferentes da comunidade lésbica surgiram e desapareceram na França durante os últimos quarenta anos. *Têtu*, por exemplo, uma revista mensal gay, foi lançada em 1995. Essa revista tem um foco mais cultural e menos político que *Lesbia* e é lida por jovens lésbicas urbanas, enquanto o segmento muito descolado e intelectualizado lê *Zoo*, lançada em 1999, uma revista que se proclama ser de teoria *queer*. Em geral, porém, a maioria das lésbicas engajadas e fora do armário lê *Lesbia*, pelo menos de vez em quando.

2. LEITORAS QUE RESISTEM

Pouco antes de começar meu trabalho de campo em maio de 2000, o coletivo que produz a revista *Lesbia* estava recebendo fortes críticas a respeito de comentários racistas feitos no Cineffable, um festival de cinema lésbico que a revista patrocina. Um grupo de *lesbiennes des migrations, des colonisations et descendantes de systèmes esclavagistes* (“lésbicas migrantes, descendentes do colonialismo e de sistemas escravagistas” – um grupo composto por “mulheres de cor”⁷) organizou um ato para protestar contra a presença no festival de uma empresária branca conhecida por não permitir a entrada de lésbicas negras no seu bar. O coletivo da revista *Lesbia* proibiu o protesto e chamou as mulheres que o organizaram de *commandos du grand sud* (*Lesbia*, dezembro de 1999). Para entender esse insulto, é necessário entender que, embora a expressão signifique literalmente “exército do extremo Sul”, o sul aqui não se refere simplesmente ao sul da França (uma região que não é simbolicamente negra), mas ao continente do outro lado do Mediterrâneo, i.e. África. A frase

⁶ N de T. Referência à França, cujo mapa assemelha-se a um hexágono com três fronteiras terrestres e três marítimas.

⁷ N de T. Nos Estados Unidos, *Women of Color* (“mulheres de cor”) é um termo que surgiu no movimento feminista para descrever mulheres não brancas de múltiplas origens raciais e étnicas (negras, latino-americanas, indígenas, asiáticas, indianas e assim por diante). Como não existe um termo equivalente em português, optei por usar a tradução literal “mulheres de cor”, seguindo o exemplo de Marília Moschkovich e sua tradução da obra *Gênero em termos reais* de Raewyn Connell (2016).

foi interpretada como se referindo a “guerrilhas negras”. Essa polêmica incitou uma série de protestos formais contra a revista *Lesbia* que serviram, paradoxalmente, para visibilizar uma grande comunidade de lésbicas negras francesas que leem a revista.

A delimitação de quem exatamente deveria ser incluída como parte da comunidade de leitoras de *Lesbia* continua sendo uma questão problemática e certamente deve incluir leitoras que resistem, i.e. aquelas que não compartilham os valores apresentados pela revista. Todavia, esses valores são disseminados pela publicação mensal da revista assim como nas discussões que gera. O processo de construção de uma comunidade movimentado pela revista acontece de maneira multidirecional e multifacetada. Esse processo pode ser visto como funcionando de forma explicitamente descendente, i.e. das editoras para as leitoras, através das matérias que as editoras escolhem publicar e dos temas que optam por cobrir, assim como de maneira mais implícita na arte e na diagramação. Funciona de forma ascendente, i.e. das leitoras para editoras, na página das cartas às editoras, pois muitas cartas frequentemente criticam os valores endossados pela revista. Respostas a cartas anteriormente publicadas na revista criam laços horizontais, de leitora para leitora.

3. ANÚNCIOS PESSOAIS E NOTAS DA EDITORA

O que complica mais ainda esse cenário são os anúncios pessoais que têm uma seção própria ao final da publicação, às vezes ocupando até sete das cinquenta páginas da revista. Os anúncios são extremamente populares e, de acordo com Christine Lemoine, que fazia parte da equipe editorial, “muitas mulheres leem os anúncios. Algumas compram *Lesbia* somente por causa dos anúncios, nunca leem as matérias” (comunicação pessoal via e-mail, março de 2000). Esses anúncios são escritos por leitoras em busca de uma parceira sexual e afetiva e direcionam-se explicitamente à única pessoa que possa satisfazer os desejos da anunciante. Isso, claro, é uma ficção. Muitos dos anúncios são interrompidos, bem no meio do texto, pelas *notes de la claviste* (NDCs) ou “notas da editora” da revista *Lesbia*. Essas notas estão diferenciadas do texto do anúncio somente por parênteses⁸.

As NDCs comentam o teor do anúncio em que estão localizadas ou a atitude que este expressa. Já que os anúncios pessoais são enquadrados como comunicações privadas entre a anunciante e sua destinatária ideal, parecem ocupar uma posição exterior aos processos de avaliação, contestação e reformulação presentes no resto da revista. Porém, a presença invasiva das NDCs e seus comentários críticos sobre os valores transmitidos no anúncio servem para politizar até esse refúgio aparentemente protegido e individualizado.

⁸ N. de. T. Em francês, *claviste* significa datilógrafa. Dadas as especificidades dessa função na revista *Lesbia*, optei por traduzir como editora.

As NDCs são estilizadas de forma a representar a voz da razão lésbica, um grupo, em sua maioria, liberal que despreza censura, favorece a liberdade de autoexpressão, mas ainda patrulha as fronteiras entre os sexos. Usando as ideias perspicazes de Penelope Eckert e Sally McConnell-Ginet sobre comunidades de prática, veremos como a linguagem dos anúncios e das NDCs serve para criar uma comunidade lésbica coesa por meio de um processo de articulação, contestação e, até certo ponto, reavaliação.

4. O TEOR DOS ANÚNCIOS

As autoras de anúncios pessoais tipicamente oferecem descrições sucintas e sugestivas de si mesmas, usando várias abreviações e referências a figuras simbólicas e profissões. Descrições de si (I), descrições da parceira ideal (II) e listas de exclusões (III) são apresentadas numa estrutura tripartida cuja intenção é formar um padrão contrastante para que a parceira lésbica perfeita possa surgir, como se pode ver no primeiro exemplo (os numerais romanos e o negrito são meus e uma tradução para o português segue o francês):

(1) E66RP

(I) **30 ans, balance, andro, cherche contrepoids féminin pour équilibre harmonieux et calins. Souhaite**
(II) **poids plume, mouche ou moyen.** (III) **Catcheuses, camionneuses, passez votre chemin.**

(I) **30 anos, libriana, andrógina**, procura um contrapeso feminino para equilíbrio harmonioso e carinho. Quero (II) **peso pena, mosca ou médio.**⁹ (III) **Lutadoras, caminhoneiras** passem longe. [novembro de 1988, n. 66, p. 37]

Aqui, o par ideal deve ser diferente da anunciante, porém compatível com ela; deve corresponder a todas as características positivas listadas e, ao mesmo tempo, não deve personificar nenhuma das qualidades proibidas. A parceira ideal para (1) será feminina, enquanto a anunciante é andrógina, e de peso leve¹⁰, sem ter a forma física de uma lutadora.

Essas descrições frequentemente terminam com uma lista de características indesejadas. Repetidamente, pede-se que alcoólatras não respondam ao anúncio, assim como usuárias de drogas e

⁹ N. de T. No texto fonte, Livia traduziu *poids plume, mouche ou moyen* como *featherweight, bantamweight or medium weight*. O segundo termo, *poids mouche* (“peso mosca”), porém, não é a mesma coisa que *bantamweight* (“peso galo”).

¹⁰ N. de T. Dizer que a autora do anúncio procura uma mulher de “peso leve” parece contradizer o conteúdo do texto. Enquanto a diferença entre peso mosca e peso pena é pouca (aproximadamente 6 quilos), há um salto significativo entre peso pena e peso médio (aproximadamente 18 quilos). Isso indicaria que a autora do anúncio procura uma mulher de peso leve a médio. Porém, a interpretação de Livia, i.e. de que a anunciante procura uma mulher de peso leve, ainda se sustenta. Isso porque a anunciante mostra certa confusão entre as categorias. Embora a ordem apresentada no anúncio seja “pena, mosca ou médio” (aparentemente numa escala do mais leve ao mais pesado), peso mosca é uma classe mais leve do que peso pena. Se à anunciante falta certo conhecimento técnico, é possível que tenha pretendido indicar somente pesos mais leves.

pessoas que sofrem vários tipos de doença mental, ou que não participem da alta cultura. Este tipo de exclusão abrange:

- (2) *alcoolos, incultes, mal élevées non-équilibrées, instables, vulgaires, caractérielles, (femmes) mal dans sa peau, paumées, en cours d'analyse, perturbées, névrosées, vicieuses*

alcoólatras, sem cultura, malcriadas desequilibradas, instáveis, vulgares, temperamentais, (mulheres) não à vontade na própria pele, perdidas, fazendo terapia, perturbadas, neuróticas, viciadas

As exclusões mais comuns envolvem orientação sexual e estilizações de gênero. Estilizações masculinas frequentemente são excluídas nos anúncios pessoais, mas devido ao fato de a descrição de características indesejadas funcionar por meio de referências a símbolos de masculinidade e não com base em critérios ou definições objetivos, são muito mais difíceis de expor, discutir ou desafiar do que aquelas descrições que se referem a bissexuais, por exemplo. Se tomarmos as escolhas e exclusões listadas pelas autoras de anúncios pessoais na *Lesbia Magazine* como um guia sobre as preferências da comunidade lésbica francesa, concluímos que as lésbicas “caminhoneiras”¹¹ são alvo de aversão na comunidade. Os termos para se referir às caminhoneiras incluem:

- (3) *masculines, jules, hommages, garçonnnes, camionneuses, catcheuses, armoires, lesbiennes du ghetto*

masculinizadas, sapatonas, machonas (feias), machinhas, caminhoneiras, lutadoras, armários (i.e. mulher com um físico como um móvel pesado), lésbicas faveladas¹²

Enquanto alguns desses termos se referem explicitamente à masculinidade (*masculines, jules, garçonnnes, hommages*), outros se referem a profissões tradicionalmente masculinas e atividades nas quais poucas mulheres estão envolvidas (*camionneuses, catcheuses*). Estas últimas não são simplesmente ocupações masculinas; são também atividades que aumentam o tamanho dos músculos e, portanto, remetem à classe trabalhadora. É especificamente a masculinidade da classe trabalhadora a que se tem uma aversão; o problema não é a masculinidade da classe trabalhadora em si, mas suas conotações e aparência, já que se pressupõe, implicitamente, que nenhum homem lê *Lesbia* nem escreve anúncios para a revista.

O valor simbólico do termo *camionneuses* é muito maior que o número real de mulheres que dirigem caminhões na França. É uma categoria social que se refere a lésbicas masculinizadas e conota

¹¹ N. de T. A autora usa o adjetivo *butch* que, em língua inglesa, se refere a homens fortes e machões. Na comunidade LGBT anglófona, esse termo é usado como substantivo para se referir a lésbicas “masculinizadas”. Apesar das diferenças contextuais, opto por usar o termo “caminhoneira” como tradução de *butch*.

¹² N. de T.: Embora na França não existam favelas no sentido brasileiro, o termo “lésbicas faveladas” é usado aqui por ser o equivalente cultural de *lesbiennes du ghetto*, ou “lésbicas do gueto” ou lésbicas de bairros pobres e/ou periféricos, numa tentativa de domesticação (VENUTI, [1998] 2002) do termo estrangeiro.

características como beber muito, ter braços musculosos, usar palavras frequentemente, ter pouca educação formal e não conhecer a alta cultura. Já que alcoolismo, baixo nível de escolaridade e a preferência por cultura popular são contempladas por outras exclusões como *alcoolo, incultes, mal élevés* (“alcoólatras, sem cultura e malcriadas”), e sua falta de desejabilidade é reforçada pelas listas de qualidades positivas desejadas, por exemplo, *bcbg [bon chic bon genre], bon niveau culturel et scolaire, raffiné* (“estilosa e sofisticada, bom nível cultural e de escolaridade, refinada”¹³), é necessário fazer uma análise mais aprofundada para descobrir o motivo pelo fechamento *camionneuses s’abstenir*¹⁴ presente no final de tantos anúncios. Uma carta bastante específica à editora implora: *plus de tatouées, cloutées, épingleées, cammionneuses et autres* (“chega de mulheres tatuadas, cheias de tachas e alfinetes, caminhoneiras e outras” [fevereiro de 1997, n. 157, p. 48]). Pede-se também que “ogras” e “gnomos” se afastem.

Termos que normalmente são pouco usados podem ser lidos no contexto da revista como símbolos de feminilidade ou masculinidade. Assim, a mulher que procura uma *poids plume, mouche ou moyen* (“peso pena, mosca ou médio”) está valorizando a figura feminina esbelta e não a força masculina. Pede-se que a *ourse mal léchée* (“ursa mal comida”)¹⁵ não responda à *marmotte* (“marmota”) (abril de 1997, n. 159, p. 45). O urso é considerado não somente inculto e desastrado, mas também agressivo e predatório, como um homem estereotípico. Decodificar de maneira bem-sucedida esses anúncios depende do fato de as leitoras terem conhecimento dos valores dominantes nesses anúncios pessoais nos quais o feminino é valorizado e o masculino desprezado (ver LIVIA, 1995 para uma discussão sobre representações da fala de lésbicas caminhoneiras em obras literárias; ver CARAGLIO, 1997 para uma discussão sobre masculinidade entre lésbicas francesas; ver HALBERSTAM, 1998 para uma discussão sobre masculinidade feminina em geral).

Em contrapartida, atividades e interesses estereotipicamente femininos são encorajados. Adjetivos como *douce* (“doce”, “gentil” ou “suave”), *tendre* (“terna” ou “afetuosa”), *câline* (“carinhosa”) são frequentes. As anunciantes frequentemente se descrevem como aficionadas por atividades tipicamente femininas: *J’aime la nature-fleurs-animaux-l’eau-voyages-balades* (“Adoro a natureza-flores-animais-água-viagens-passeios”, [novembro de 2000, n. 198, p. 46]). A hifenização, que combina seis substantivos em um só, demonstra que esses itens devem ser interpretados

¹³ N. de T. Tecnicamente, *raffiné* significa “refinado”. Porém, já que na *Lésbia* os anúncios sempre projetam mulheres como suas leitoras, pressupõe-se que o uso do masculino foi um erro de ortografia (*raffiné* ao invés de *raffinée*).

¹⁴ N. de T. Significa “caminhoneiras se abstenham”, sendo, assim, um pedido para que lésbicas masculinas não respondam ao anúncio. Embora em português sejam mais comuns expressões como “não curto caminhoneiras”, ao longo do capítulo traduzi *s’abstenir* como “não responda(m)” para manter certas ambiguidades que surgem devido à colocação desse verbo no final das listas de características indesejadas.

¹⁵ N. de T. Literalmente “ursa mal lambida”, referindo-se a práticas de sexo oral. No texto fonte, Livia optou pela tradução literal *badly-licked she-bear*. Aqui, optei por uma tradução menos literal que tenta reproduzir o sentido coloquial do francês.

conjuntamente para tipificar um estilo de vida e não atividades individuais. A anunciante claramente não está propondo caça de animais grandes na África, seguido por rastreamento de ciclones no Oceano Índio, com um passeio por um jardim de cactos subsaariano – atividades que também requereriam um gosto pela natureza, animais, água e viagens. Descrições da parceira ideal são com frequência igualmente impressionistas: *cherche gazelle-tendre-douce-complice pour partager mots-saveur-rêves-épices-miel* (“procura-se uma gazela-terna-doce-companheira para compartilhar palavras-sabores-sonhos-temperos-mel”, [novembro de 2000, n. 198, p. 149]). Este tipo de linguagem não classificatória permite que as leitoras interpretem os anúncios a partir de referências a valores abstratos ao invés de fenômenos concretos. Seria possível, por exemplo, responder ao anúncio da “gazela-terna” mesmo sendo alérgica a mel e tomando um remédio que impedisse o sono REM e os sonhos por ele gerados, apesar do desejo da anunciante de compartilhar sonhos e mel.

5. A EDITORA HUMILDE

As editoras da revista se reúnem semanalmente para propor réplicas espirituosas, solidárias ou gentilmente críticas aos anúncios pessoais. Para lhes ajudar nessa tarefa, criaram a personalidade da *claviste* ou “datilógrafa” que insere respostas pessoais enquanto digita os anúncios. A prática de oferecer à datilógrafa humilde, que realiza o trabalho braçal obscuro da revista, uma oportunidade de se expressar (na forma dos comentários avaliativos nos anúncios que digita) remonta aos primórdios de *Libération*, o jornal diário francês de esquerda (entrevista com Catherine Gonnard, ex-editora de *Lesbia*, Paris, maio de 2000). No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, quando as ruas de Paris testemunhavam grande agitação social, editores de *Libé* decidiram dar voz até mesmo às datilógrafas. As editoras de *Lesbia* transformaram essa técnica, pois a “datilógrafa humilde”, na maioria das vezes, representa uma voz coletiva mais poderosa. De acordo com Christine Lemoine:

As NDCs frequentemente são uma maneira de se distanciar um pouco da seriedade de 90% dos anúncios, para as autoras dos anúncios e também para as leitoras. O que a maior parte das leitoras não sabia [...] é que “NDC” não é escrita por uma só pessoa (*la claviste*), mas várias, e que no mesmo período, ou no mesmo momento, duas ou três ou mais pessoas podiam escrever NDCs. Lembro-me que, nas sessões de revisão, todo mundo propunha NDCs e era muito engraçado (Comunicação pessoal via e-mail, março de 2000).

O processo de composição das NDCs é, de acordo com essa descrição, uma atividade alegre e humorística, um empreendimento coletivo cuja intenção é apresentar um ponto de vista divergente sem criar antagonismos. Da mesma maneira que a presença das NDCs intrusivas quebra o mito de que os anúncios são criados para, e lidos exclusivamente pela, alma gêmea da anunciante, a

explicação de Lemoine sobre como as NDCs realmente são escritas expõe a ficção da *claviste* solitária que alivia sua própria solidão ao responder criticamente aos anúncios.

As NDCs em si realizam várias funções. Apontam para anúncios que se complementam bem, sugerindo que uma autora deveria dar uma olhada em outro anúncio na mesma edição; oferecem comentários solidários a autoras que admitem ter qualidades vistas como negativas; fazem trocadilhos e outras piadas verbais; e oferecem críticas veladas às listas de exclusões citadas acima. Cada uma dessas atividades serve como cola para criar maiores ligações na comunidade. Sugerir combinações amorosas entre lésbicas contribui para criar unidades menores dentro de uma comunidade maior. Apoiar anunciantes que se descrevem como cheinhas, como no exemplo a seguir, promove um ideal de uma comunidade de apoio na qual cada participante é aceita e valorizada apesar de ter um corpo menos perfeito:

- (4) *Femme 36 ans, cheveux longs, <<confortable>> physiquement (dodue, quoi! Ça y est, je l'ai dit) (NDC: Mais oui, n'ayons pas peur des mots)*

Mulher, 36 anos, cabelo cumprido, “confortável” fisicamente (cheinha, até! Pronto falei) (NDC: É isso mesmo, não tenhamos medo das palavras) [novembro de 1988, n. 66, p. 36]

6. ARTICULANDO O ESTEREÓTIPO

As NDCs frequentemente usam trocadilhos e outras piadas para indicar usos incongruentes de palavras ou coincidências estranhas:

- (5) *Je veux et j'exige (NDC: dites-le 10 fois de suite et vous verrez si vous zozotez)*

Desejo e exijo¹⁶ (NDC: diga isso 10 vezes seguidas e veja se você prende a língua) [dezembro de 1996, n. 155, p. 49]

A autora do exemplo (5) está sendo um pouco insistente demais em sua procura pelo seu amor ideal. O comentário da NDC, que diz que se a autora repetir a frase *je veux et j'exige* dez vezes, ficaria com a língua presa, é uma crítica velada ao seu uso de linguagem, uma intervenção particularmente apropriada já que pessoas que falam com a língua presa não são consideradas falantes com autoridade ou altamente eficazes. O anúncio desafia uma crença básica da comunidade lésbica francesa de que se deve procurar, mas não exigir, uma parceira sexual. Ademais, a NDC joga um estereótipo masculino contra um estereótipo feminino: os homens exigem, as mulheres falam com a

¹⁶ N. de T. *Je veux* significa, literalmente, “eu quero”. Porém, optei por usar o verbo “desejar” para conseguir reproduzir um jogo de sonoridade – a criação de um pequeno trava-línguas – presente no texto em francês.

língua presa. Ao advertir a anunciante dos perigos de falar desta maneira, a NDC reforça sutilmente o ideal de masculinidade que é ridicularizado alhures.

(6) Q68

75 et petite ceinture (NDC: jaune ou noire?)

Paris e faixa periférica (NDC: amarela ou preta?) [abril de 2000, n. 192, p. 48]

O humor de (6) surge do trocadilho com a palavra *ceinture*, que significa “arredores” ou “faixa periférica” (o significado pretendido pela anunciante), mas também “cinto” ou “faixa”. Ao perguntar se a faixa é amarela ou preta a NDC faz uma referência ao fato de que muitas lésbicas começaram a praticar karatê e judô. Já que judô é uma atividade tradicionalmente masculina, esse comentário sugere uma aceitação sutil de lésbicas “masculinas”.

As críticas às orações que contêm o verbo *s’abstenir* funcionam de maneira parecida. As NDCs tendem a ser indiretas, obrigando a leitora a se esforçar para decodificá-las.

(7) M26

Femme cérébralement masculine, cherche de 30 à 45 ans amie sérieuse, douce. 43 ans, sensible aime nature, sport, ciné, désire rencontrer sur toutes régions amie fidèle, sensible tendre masculine, bi, alcool, androgyne s’abstenir (NDC: Où se trouve le point entre vos désirs et vos aversions? Moi je sais pas).

Mulher intelectualmente masculina, procura parceira séria de 30 a 45 anos, doce. 43 anos, sensível amo natureza, esportes, cinema, desejo encontrar em qualquer região parceira fiel, sensível terna masculina, bi, alcoólatra, andrógina não responda (NDC: Onde você coloca o ponto entre teus desejos e tuas aversões? Eu não sei). [novembro de 1992, n. 110, p. 47]¹⁷

Em (7) acima, a anunciante criou uma lista longa de qualidades desejáveis que ela procura na sua parceira ideal. A pessoa que responder deve ser fiel, sensível e terna (três adjetivos não classificatórios e totalmente subjetivos que são usados com tanta frequência nos anúncios de *Lesbia* que se tornaram clichês). Os próximos quatro adjetivos criam um problema: ela não procura alguém que seja andrógina, pois o imperativo excludente *s’abstenir* aparece imediatamente depois dessa palavra. Mas se a respondente for uma alcoólatra bissexual masculina? Como a NDC aponta, está pouco claro onde a anunciante traça a fronteira entre seu ideal e seu pior medo. Uma leitura mais sutil da NDC indica que na verdade não existe nenhuma delimitação: há pouca distância entre o que é idealizado e o que é desprezado; esses estão, na verdade, fortemente imbricados. A autora se descreve

¹⁷ N. de T. No texto fonte, Livia traduziu *Où se trouve le point* como *Where is the boundary* (“Onde fica a fronteira”), o que produz uma tradução mais elegante. Porém, essa estratégia perde um jogo de palavras com a palavra *point* (“ponto”). A NDC parece brincar também com o fato de a anunciante literalmente não ter colocado ponto final na sua lista para demarcar onde as qualidades desejáveis terminam e as indesejáveis começam.

como “intelectualmente masculina”, então podemos pressupor que a masculinidade, de qualquer maneira que seja definida, não é uma categoria que ela automaticamente exclui. Se a masculinidade não é excluída, como pode ser excluída a androginia? Para uma mulher, ter qualidades consideradas masculinas é, por definição, parecer andrógina. Em relação à bissexualidade e ao alcoolismo, estão embutidos entre duas categorias referentes a desvios de gênero, como se fossem qualidades parecidas.

Esta leitura é confirmada pela referência intertextual a outros anúncios nos quais a exclusão é descrita usando uma única palavra com múltiplos hifens:

- (8) *Amour-Tendresse*
Non fumeuses-camionneuses-alcool-névrosées s'abstenir
 Amor-Ternura
 Não fumantes-caminhoneiras-alcoólatras-neuróticas não respondam [junho de 1999, n. 183, p. 49]

Qual é, exatamente, o papel da negação *non* nessa (des)qualificação? Elimina todos os substantivos, ou somente fumantes? É necessário ser uma não-fumante e não ser uma caminhoneira para ser desqualificada? Ou a anunciante está procurando desesperadamente uma fumante que dirige um caminhão? Outra anunciante descreve quem ela procura, descreve a si mesma e depois oferece sua lista de exclusões em um texto com múltiplos hifens:

- (9) *Toi mignonne-très-féminine-chaleureuse-sensuelle-coquette-douce-équil [...] tu veux F trentaine-mignonne-fém.-sensible-non bi. Pas stables-opportunistes-vulgaires-masc.: non!*
 Você fofa-muito-feminina-calorosa-sensual-sedutora-doce-equilibrada [...] você quer M 30 anos-fofa-fem.-sensível-não bi. Não estáveis-opportunistas-vulgares-masc.: não! [junho de 1999, n. 183, p. 46]

Qual o papel da negação dupla no exemplo (9) acima, do *pas* que vem antes dos adjetivos e do *non* que vem depois? Anulam-se mutuamente, encorajando lésbicas instáveis vulgares e masculinas a responderem? Ou funcionam como as negações bipartidas *ne pas* que tradicionalmente se usam para verbos, cercando o assunto a ser negado? A ambiguidade semântica se resolve pelo contexto: as leitoras de (9) já foram expostas a centenas de outros anúncios pessoais de *Lesbia* e sabem que a vulgaridade e a masculinidade não são qualidades altamente desejadas numa parceira ideal. Porém, obrigar as leitoras a depender do contexto e não do texto em si também serve para reforçar a mensagem que as NDCs se esforçam para transmitir: que cada anúncio, cada lésbica a procura de sua alma gêmea, participa de um sistema de valoração que tem repercussões para a comunidade leitora de *Lesbia* como um todo.

Alhures, a NDC adverte as autoras para não responder a anúncios que são incompatíveis com os desejos que declaram ou suas descrições:

(10) T46

Qui la trentaine serait intéressée par création en moyenne montagne d'un commerce en camionnette (NDC: pas T44, elle aime pas les camionneuses!)

Quem nos seus trinta estaria interessada em criar uma empresa de furgões nas montanhas? (NDC: T44 não, ela não gosta de caminhoneiras!) [maio de 1996, n. 149, p. 46]

O humor da NDC no exemplo (10) gira em torno do trocadilho com *camionnette* e *camionneuses*. A autora de T46 propõe um negócio sério de venda de furgões numa região montanhosa. A autora de T44 especificamente pediu para “caminhoneiras” não responderem a seu anúncio, excluindo-as. Ao traçar um paralelo entre os dois anúncios, a NDC obriga as leitoras a refletirem sobre o lado útil e prático de possuir e dirigir caminhões. Esse é um tema frequente nas NDCs, que tentam devolver ao termo *camionneuses* seu significado literal e não avaliativo. Outra anunciante descreve seu desejo por uma *super copine* (“super namorada”), repetindo o termo *super* quatro vezes:

(11) *Besoin d'une super copine pas super star mais super gentille, super (NDC: le diesel est plus économique) complice pour dialogues.*

Preciso uma super namorada não uma super estrela mas super gentil, super (NDC: o diesel sai mais barato) compreensiva para dialogar. [setembro de 1999, n. 185, p. 46]

A autora do anúncio em (11) não menciona caminhões nem caminhoneiras, mas a NDC chama a atenção das leitoras para outro significado de *super*, um tipo de gasolina que é mais caro do que o diesel usado exclusivamente em caminhões. À primeira vista, esse comentário é totalmente irrelevante, mas num nível mais profundo, valoriza positivamente a figura da lésbica masculina, sugerindo que a “super” namorada poderia acabar sendo uma caminhoneira e, portanto, talvez, mais “econômica” em termos emocionais.

A postura oficial das editoras é de não promover nem excluir lésbicas masculinas. É no campo das normas de gênero, como já vimos, que os confrontos mais diretos acontecem entre as autoras dos anúncios e as famosas NDCs. Geralmente as NDCs apontam para as contradições inerentes à posição das anunciantes:

(12) *Valeurs morales appréciées. Pas sérieuses-bi-masculines s'abstenir. (NDC: L'exclusion, ce n'est pas trop moral.)*

Valores morais apreciados. Não sérias-bi-masculinas não respondam. (NDC: A exclusão não é uma atitude muito moral.) [julho-agosto de 2000, n. 195, p. 44]

Em (12), a autora do anúncio declara uma preferência por mulheres com altos valores morais. A NDC usa essa atitude ética para apontar para a falha moral de ser discriminatória e preconceituosa.

(13) *Masculine-bi s'abstenir mais tt le reste (NDC: oui mais de beaux restes!) apprécié.*

Masculina-bi não responda, mas todo o resto (NDC: sim, mas bons restos!) eu curto. [julho-agosto de 2000, n. 195, p. 44]

A NDC que interrompe o fluxo desse anúncio por meio da inserção entre o substantivo e o adjetivo (*reste apprécié*) é particularmente interessante por causa de sua ironia. A NDC comenta que aquelas que são permitidas a responder ao anúncio, i.e. aquelas não especificamente excluídas pela cláusula que pede para bissexuais e lésbicas masculinas se afastarem, podem se considerar *de beaux restes* (“bons restos”). Porém, essa frase requer uma leitura irônica, já que o significado do termo “restos” implica que as melhores partes já foram consumidas. Bons restos são, *per se*, coisas secas e inúteis que foram deixadas. Seria necessário realizar um processo considerável de desmarcação pragmática para poder interpretar essa frase como sendo sincera. O uso de ironia é sempre importante em qualquer estudo sobre criação de comunidades, já que a ironia pressupõe (e requer) um conjunto homogêneo de participantes com a capacidade de ler a mensagem sincera e a ironia pretendida – que produz geralmente um sentido oposto.

7. COMUNIDADES DE PRÁTICA

Como observam Eckert e McConnell-Ginet, uma comunidade de prática é formada quando “um agregado de pessoas se junta em razão do engajamento mútuo em um empreendimento comum”. Quando tal comunidade se forma, “emergem modos de fazer coisas, modos de falar, crenças, valores e relações de poder” (1992, p. 463-464). Além de ser um nexos de identidade social, as autoras argumentam que a linguagem é um local de luta e uma produtora de relações sociais. De acordo com essa definição, as leitoras e autoras dos anúncios de *Lesbia Magazine* formam uma comunidade de prática. Ao formular seus anúncios e proclamar suas preferências, as anunciantes estão simultaneamente participando de uma rede social existente e difundindo seus valores.

Os anúncios criam uma ficção de dirigir-se somente ao indivíduo único com o qual a anunciante quer passar o resto dos seus dias. O uso de *tu* (você) é frequente¹⁸, como pode ser visto na frase seguinte: *Je rêve de t'aimer. Je te désire féminine belle-douce-affectueuse. Je ne peux plus vivre sans toi* (“Sonho com te amar. Te desejo feminina linda-doce-afetuosa. Não aguento mais viver sem

¹⁸ N. de T. Na França, é mais comum se dirigir a uma pessoa não conhecida usando o mais formal *vous* (equivalente a “o senhor” ou “a senhora” neste caso), em vez de *tu* (“você”).

ocê” [novembro de 2000, n. 198, p. 50]). Embora este anúncio seja escrito, supostamente, somente para os olhos de um *tu* idealizado, é interpretado como sendo representativo de uma comunidade que prefere que suas mulheres sejam “femininas lindas-doces-afetuosas”. É esse significado comunitário mais amplo que explica as interjeições constantes das NDCs que reforçam ou contestam os valores inerentes no anúncio.

8. O ANÚNCIO DO MÊS: UMA PEDAGOGIA OCULTA

As NDCs não são a única forma de comentário usado pelo coletivo *Lesbia*; simplesmente são a forma mais explícita de realizar críticas. *Lesbia* criou uma seção especial para o *P.A. du mois* (“anúncio pessoal do mês”) para sublinhar os valores enaltecidos pelo coletivo e acolhidos pela revista. Esses anúncios são escolhidos por não terem exclusões explícitas e por ampliarem o que é considerado desejável pela comunidade, ao incluir lésbicas mais velhas, lésbicas de países não europeus e lésbicas sem recursos financeiros, como os exemplos seguintes ilustram:

(14) *Célibataire retraitée souhaite rencontrer femme de plus de 65 ans.*

Solteira aposentada quer encontrar mulher com mais de 65 anos. [outubro de 2000, n. 197, p. 44]

O anúncio da solteira aposentada foi escolhido simplesmente devido a sua validação de mulheres com mais de sessenta e cinco anos como objetos de desejo e afeto. A linguagem é simples e direta; não usa metáforas nem termos não classificatórios. Serve como modelo nessa operação heurística velada das editoras que procuram ensinar, por meio de exemplos, que tipos de anúncio são aceitáveis.

(15) *Recherche vieille fille apathique, de préférence vulgaire égocentrique et fauchée.*

Procura-se solteirona apática, de preferência vulgar egocêntrica e sem grana. [janeiro de 1997, n. 156, p. 44]

O anúncio da solteirona apática foi escolhido por conta de seu humor e sua crítica irônica às anunciantes que privilegiam mulheres ricas, culturalmente elitistas e com alto nível de escolaridade, como se pode ver no anúncio seguinte: *Couple 40ans BCBG-bon niveau sociocult. Lance un appel aux femmes de qualité* (“Casal 40 anos estilosas e sofisticadas-bom nível sociocultural. Lança-se um apelo às mulheres de qualidade” [novembro de 2000, n. 198, p. 46]). Já que adjetivos como *vulgaire*, *égocentrique* e *fauchée* (“sem grana”) dependem quase totalmente de gostos e preferências pessoais,

é igualmente difícil encontrar alguém que se possa classificar como vulgar para decidir definitivamente que outra pessoa não o é.

(16) *Métissee noire à main verte, commence à voir tout rouge dans un monde un peu trop gris. Parlez-moi tout bleu, je cesserai de rire jaune et verrai la vie en rose.*

Negra mestiça com polegar verde, começo a cuspir fogo vermelho num mundo um pouco cinza demais. Te dou carta branca para me contar histórias de fadas e vou parar de sorrir amarelo e ver a vida cor-de-rosa. [março de 1999, n. 180, p. 45]¹⁹

O anúncio da negra mestiça foi selecionado por seu humor, seu uso criativo de adjetivos de cores e sua validação da mulher negra miscigenada como uma pessoa apta para julgar os valores da comunidade lésbica. As mulheres que publicam anúncios na *Lesbia Magazine* são simultaneamente vulneráveis, já que se apresentam como precisando de companhia, e também poderosas, já que decidem quais qualidades são desejáveis e quais menosprezadas, pelo menos no campo altamente visível do anúncio. Essa autora segue o exemplo do palavreado das NDCs e faz com que as leitoras considerem os significados denotativos e conotativos de termos altamente carregados. Ao alinhar o descritivo *noire* com outras expressões metafóricas usando cores, como cuspir fogo vermelho, olhar para um mundo todo cinza e ver a vida em cor-de-rosa, ela faz com que a leitora se conscientize dos significados literais e figurativos.

(17) *Amoureuse de l'Orient, sa lumière-ses-splendeurs-ses poètes, débutante en arabe.*

Apaixonada pelo Oriente, sua luz-seus-esplendores-seus poetas, começando a aprender árabe. [novembro de 2000, n. 198, p. 46]

O anúncio da apaixonada pelo Oriente foi escolhido porque valoriza muito uma região frequentemente desprezada por setores racistas da comunidade lésbica francesa: o Leste. Este Leste não é simplesmente uma localização geográfica, entretanto, mas uma mitologia no sentido barthesiano (1957). É o leste de luz, esplendor e poetas. Para apreciar de maneira mais completa este leste, a autora do anúncio está aprendendo árabe. Porém, a maior parte de falantes de árabe na França

¹⁹ N. de T. O texto fonte contém algumas expressões idiomáticas envolvendo cores que não possuem equivalentes em português. Assim, às vezes foi necessário acrescentar algumas expressões idiomáticas na tradução que servem para reproduzir a mensagem e estilo geral do anúncio. Por exemplo, *voir tout rouge* (“ver tudo vermelho”) significa “ficar furiosa”; porém, optei por traduzir como “cuspir fogo vermelho”. *Parlez-moi tout bleu* é uma referência aos *contes bleues*, i.e. “contos azuis”, significando “histórias de fadas” ou “histórias folclóricas”. Já que não existe uma expressão idiomática em português semelhante envolvendo a cor azul, na tradução optei por acrescentar “Te dou carta branca” antes de “para me contar histórias de fadas”. Assim, foi possível manter uma expressão idiomática envolvendo uma cor apesar desta não ser a cor azul. O uso de “suplementação”, uma tática de tradução feminista (VON FLOTOW, 1997), foi necessário para conseguir reproduzir os jogos de palavras criados pela repetição dos termos de cores.

não vem do leste, mas sim do sul, ou seja, do Magrebe africano: Marrocos, Tunísia e Argélia, uma região frequentemente considerada pobre e incivilizada, sem intelectuais ou grandes poetas, o que pode ser visto na frase desdenhosa *commandos du grand sud* na própria *Lesbia Magazine*. Desta maneira, podemos dizer que os anúncios pessoais não são somente um lugar de luta entre as anunciantes e o coletivo, mas também um *locus* no qual contradições inerentes e veladas são trazidas à baila.²⁰

9. POLICIAMENTO DE FRONTEIRAS

Chama a atenção o fato de o anúncio pessoal do mês nunca exibir anúncios que procuram lésbicas masculinas (embora tais anúncios apareçam de vez em quando na parte principal da seção dos anúncios). De fato, se o coletivo da revista *Lesbia* sente que a autora de um anúncio tenha desviado um pouco demais no contínuo de gênero em direção a uma identificação masculina, a NDC talvez intervenha para questionar as intenções da anunciante, como pode ser visto a seguir:

(18) *Je cherche la femme de ma vie: vraie lesbienne libre, tendre, virile. (NDC: c'est une femme ou un homme que vous cherchez?)*

Estou procurando a mulher da minha vida: verdadeira lésbica livre, terna, viril. (NDC: a senhora está procurando uma mulher ou um homem?) [abril de 1997, n. 159, p. 44]

Uma vez que a autora do anúncio já declarou que procura uma mulher, a partir de uma perspectiva puramente informativa, é desnecessário perguntar qual sexo ela procura. Porém, como já vimos, pouca coisa nesses anúncios, além do código do departamento e o número do anúncio, oferece informações factuais. O coletivo da revista *Lesbia*, agindo como árbitro para a comunidade lésbica francesa – em toda sua unidade turbulenta – e usando a NDC como sua voz, questiona a definição da anunciante de uma “verdadeira lésbica livre” como uma pessoa viril. Mostra sua objeção através do questionamento explícito sobre gênero, sugerindo que a virilidade é uma qualidade que somente homens possuem. Desta maneira, a NDC serve para policiar a fronteira de gênero e garantir que as leitoras de *Lesbia* se mantenham no lado feminino.

²⁰ Embora a questão do racismo nos anúncios pessoais não seja o foco do presente capítulo, é claro que aqui também existe uma política tácita de “até certo ponto e nada mais”. Muitas lésbicas de cor publicam anúncios na *Lesbia*, tipicamente se caracterizando com descritores breves e factuais: *lesbienne martiniquaise cherche idem* (“lésbica martinicana procura parceira parecida”) ou com referências a cores, cheiros ou comidas de sua pátria (ancestral) como *canelle* (“canela”) ou *couleur-thé-au-jasmin* (“cor de chá de jasmim”). Porém, como vimos na resposta das editoras de *Lesbia* ao ato das *lesbiennes des migrations* (“lésbicas migrantes”) contra a presença de uma proprietária de bar racista num festival de cinema, o trabalho antirracista da revista não inclui apoio para ações políticas diretas contra suas próprias atividades.

10. CENSURA DIRETA

Recentemente, a equipe editorial de *Lesbia* decidiu recusar anúncios que considerava excludentes demais [janeiro de 2000, n. 189, p. 46]. As leitoras protestaram bastante contra esta política, pedindo para as editoras não censurarem o conteúdo dos anúncios [março de 2000, n. 191, p. 42]. Essa estratégia das editoras representa uma grande mudança de rumo em comparação aos comentários espirituosos e indiretos da NDC ou o reforço positivo da escolha do anúncio pessoal do mês. Também sugere uma falta de compreensão sobre o papel dessas exclusões. Apesar das críticas veladas da incansável NDC, as autoras dos anúncios pessoais continuaram terminando suas descrições com a coda *s'abstenir*. Na fantasia criada pelo anúncio, somente uma pessoa é o verdadeiro par perfeito para a anunciante. A descrição positiva das qualidades desejadas deveria ser suficiente para este “par perfeito” se reconhecer; assim, exclusões seriam desnecessárias. É necessário perguntar-se qual o papel dessas exclusões no nível micro do anúncio e no nível macro da comunidade de leitoras da *Lesbia*.

As editoras de *Lesbia* acham que as exclusões são “discriminatórias”, mas procurar por uma companheira para a vida necessariamente envolve discriminação. Embora ter uma série de relacionamentos monogâmicos seja o padrão lésbico mais comum para relações amorosas, permanece a fantasia de uma única parceira para toda a vida. Poucas anunciantes fazem campanha para o que Carol Queen, a “sexpecialista” da Baía de São Francisco, chama de *Miss Right Now* (a mulher ideal no momento); estão procurando *Miss Right* (a mulher ideal para sempre). De fato, *baiseuses à tout vent* (“vagabundas que fodem com qualquer uma”) também é uma exclusão comum. É somente quando se considera os anúncios como pilares da comunidade como um todo que a lista de exclusões ou a recusa de publicá-las fazem sentido. A visão romântica da *longue balade sentimentale dans totale complicité* (“longo passeio sentimental em completa sintonia” [novembro de 1992, n. 100, p. 47]) é uma metáfora não somente para um relacionamento, mas também para a comunidade lésbica. As autoras dos anúncios estão expulsando as caminhoneiras não somente das suas camas, mas da sua comunidade – isso, pelo menos, é a lógica subjacente da decisão recente de excluir as listas de exclusões. Mas, ao mesmo tempo em que as anunciantes tentam repetidamente banir as caminhoneiras, seu espectro retorna ao campo íntimo do anúncio. Isso é uma interiorização do mundo não lésbico e seu ódio às lésbicas; aquelas que são mais rígidas em sua postura anti-caminhoneiras também se declaram *hors ghetto* (“fora do gueto lésbico”), *ne fréquentant pas le milieu* (“sem frequentar o ambiente lésbico”), mas continuam fascinadas por aquilo que veem nesse ambiente. E o que mais as escandaliza, lhes causa repugnância e lhes atrai é a masculinidade nas mulheres. É pouco provável que essa reação homofóbica complexa seja suscetível à censura direta; proibir os anúncios

não é simplesmente autoritário, mas também não confronta o verdadeiro problema. As NDCs, por outro lado, mantêm um diálogo no qual valores possam ser contestados, esclarecidos e criados por todas as participantes.

CONCLUSÃO

Como Judith Halberstam (1998) explica, a masculinidade não é uma propriedade exclusiva dos homens, e os homens não são o único sexo que redefine e define seu significado. É evidente pela maneira em que marcadores de gênero são usados, contestados e redefinidos na *Lesbia Magazine* que a comunidade criada por essas leitoras, autoras e editoras está envolvida num debate acalorado sobre o valor da masculinidade lésbica. Embora classismo, etarismo, preconceito cultural e outros preconceitos apareçam frequentemente nos anúncios – refletindo os desejos íntimos de suas autoras – frequentemente são contestados pelas NDCs. O anúncio que melhor reflete os valores da revista e da comunidade que pretende servir é premiado por meio de sua nomeação como “anúncio do mês”. Isso oferece outro espaço para criticar atitudes etaristas ou racistas ao mostrar um sistema de valores alternativo, frequentemente com um fraseado humorístico.

O caso dos anúncios anti-masculinas é mais atenuado. Alguns tipos de masculinidade lésbica são valorizados (LIVIA, 2001), especialmente aqueles que representam uma classe social alta como a *garçonne*, a *dandy* ou a sósia de Romaine Brooks [setembro de 1998, n. 174, p. 49]. A masculinidade da classe trabalhadora é amplamente desprezada, como pode ser visto em respostas à caminhoneira, à lutadora (*catcheuse*) ou o armário (*armoire*). Embora as NDCs comentem negativamente sobre a exclusão de lésbicas masculinas, as editoras evidentemente acham que existe um limite para o quão masculina uma lésbica pode ser para ser bem-vinda na comunidade lésbica francesa.

REFERÊNCIAS (TEXTO FONTE)

BARTHES, R. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1957.

CARAGLIO, M. Les lesbiennes dites ‘masculines’, ou quand la masculinité n’est qu’un paysage. *Nouvelles Questions Féministes*. França/Suíça, v. 18, p. 57-74, 1997.

ECKERT, P.; MCCONNELL-GINET, S. Think Practically, Look Locally: Language and Gender as a Community-Based Practice. *Annual Review of Anthropology*. Estados Unidos, v. 21, p. 461-490, 1992.

HALBERSTAM, J. *Female Masculinity*. Raleigh, NC: Duke University Press, 1998.

LIVIA, A. I Ought to Throw a Buick at You: Fictional Representations of Butch/Femme Speech. In: HALL, K.; BUCHOLTZ, M. (org.). *Gender Articulated: Language and the Socially Constructed Self*. New York: Routledge, 1995. p. 245- 278.

HALL, K.; BUCHOLTZ, M. Les camionneuses et les dandies: Sexualité, genre et classe. *In:*

LEMOINE, C.; RENARD, I. (org.). *Attirances: lesbiennes fems, lesbiennes butchs*. Paris: Editions gaies et lesbiennes, 2001. p. 122-137.

REFERÊNCIAS (APRESENTAÇÃO E NOTAS DA TRADUTORA)

BONFANTE, G. M. *Erótica dos signos em aplicativos de pegação: performances íntimo-espetaculares de si*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2016.

CAMPBELL-KIBLER, K.; PODESVA, R. J.; ROBERTS, S. J.; WONG, A. (org.). *Language and Sexuality: Contesting Meaning in Theory and Practice*. Stanford: CSLI Publications, 2002. p. 191-206.

CONNELL, R. *Gênero em termos reais*. Tradução M. Moschkovich. São Paulo: nVersos, 2016.

DÉPÊCHE, M-F. A tradução feminista: teorias e práticas subversivas. Nísia Floresta e a Escola de Tradução Canadense. *Textos de história*. Brasília, v. 8, n. 1/2, p. 157-188, 2000.

LEWIS, E. S. “*Não é uma fase*”: Construções identitárias em narrativas de ativistas LGBT que se identificam como bissexuais. 267f. Dissertação (Programa de pós-graduação em Letras) – Faculdade de Letras, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2012.

LIVIA, A.; HALL, K. (org.). *Queerly Phrased: Language, Gender, and Sexuality*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1997.

MEINERZ, N. E. *Entre mulheres: etnografia sobre relações homoeróticas femininas em segmentos médios urbanos na cidade de Porto Alegre*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2011.

MISKOLCI, R. *Desejos digitais: Uma análise sociológica da busca por parceiros on-line*. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MORELLI, F. Os CISTemas das mídias digitais: notas sobre a perspectiva de um homem trans sobre os aplicativos voltados ao público gay. *Periódicus*. Salvador, v. 1, n. 9, p. 400-419, maio-out 2018.

NOGUEIRA, G. *Caças e Pegações Online: Subversões e reiteraões de Gêneros e Sexualidades*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2015.

SIMON, S. *Gender in Translation: Cultural Identity and the Politics of Transmission*. Londres: Routledge, 1996.

VENUTI, L. A invisibilidade do tradutor. Tradução C. Alfaro. *Revista paLavra*. Rio de Janeiro, v. 3, p. 111-134, [1986] 1995.

VON FLOTOW, L. *Translation and Gender. Translating in the Era of Feminism*. Manchester: St. Jerome, 1997.