



Voz da Diversidade: Os Discursos da Imprensa Homossexual no Brasil¹

Gean Oliveira GONÇALVES²

André Cioli T. SANTORO³

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

Resumo

O artigo seguinte visa à análise dos discursos jornalísticos de três periódicos produzidos ao longo da história da imprensa gay masculina no Brasil: o jornal *Lampião da Esquina*, a revista *Sui Generis* e a revista *DOM*. Este estudo possui como objetivo principal questionar e avaliar como um jornalismo de militância, atrelado as causas e lutas do movimento gay brasileiro, torna-se um jornalismo voltado aos discursos mercadológicos da cultura gay. Logo, este é um projeto interdisciplinar que descreve a história da imprensa gay e investiga a mesma como fenômeno de valor sócio-político-cultural.

Palavras-chave: Imprensa Gay; Homossexualidade; Jornalismo Especializado.

Introdução

Este artigo é um produto da pesquisa de iniciação científica intitulada *Voz da diversidade: Os Discursos da Mídia Brasileira Especializada na Temática Gay*. Que busca contribuir com os estudos brasileiros sobre as dimensões sócio-culturais da homossexualidade e da imprensa. Logo, é a materialização de uma análise crítica dos discursos produzidos na mídia gay masculina brasileira e, principalmente, uma constatação do jornalismo como referencial militante, político e mobilizador de direitos humanos e sociais. Uma vez que, mesmo propagando valores da cultura da sociedade globalizada e de massa, é o espaço do confronto de discursos.

A questão que guia este artigo é a de como se deu a transformação dos discursos jornalísticos da imprensa gay de prioritariamente politizados e militantes para mercadológicos e de valores consumistas. Para isso, segmentou-se essa análise em um relato crítico da história da homossexualidade no Brasil, tendo em vista os temas da identidade gay, da luta por direitos e a institucionalização dos movimentos até o nascimento da mídia gay brasileira no seio do jornalismo alternativo. Em seguida, inicia-se a avaliação dos discursos jornalísticos materializados pelo jornal *Lampião da*

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Graduando na 5ª etapa do curso de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, São Paulo - SP. Bolsista do Programa Institucional de Iniciação Científica, PIBIC/Mackenzie. Email: geanog@yahoo.com.br

³ Orientador da pesquisa e professor do Centro de Comunicação e Letras – CCL/Mackenzie. Email: andresantoro@mackenzie.br



Esquina, pela revista *Sui Generis* e pela revista *DOM*. A fim de estabelecer uma teorização sobre o papel social da imprensa gay e como procedeu a alteração dos discursos desse segmento midiático.

Para abordar as vozes e diferentes posicionamentos da imprensa gay brasileira ao longo de sua história a Teoria de Análise do Discurso (AD) se apresenta como método ideal, já que interpreta os discursos como ações sociais, uma prática do sujeito sobre o seu universo.

No estudo presente, a aplicação da AD se deu com base em duas visões de teóricos. A bakhtiniana, na qual, a língua possui a propriedade de ser dialógica. O dialogismo é a forma como as relações de sentido entre dois enunciados são estabelecidas e desenvolvidas. Os enunciados carregam as tensões sociais de todas as vozes possíveis. E a ideia foucaultiana, o discurso deve ser entendido como materialização do desejo e do poder. Na esfera social sofre procedimentos de controle para evitar seus usos “perigosos”. “O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é aquilo pelo qual e com o qual se luta, é o próprio poder de que procuramos assenhorear-nos” (FOUCAULT, p. 3, 2003).

Identidade Gay e Jornalismo no Brasil

Na história brasileira das publicações, a temática homossexual foi tratada em discursos literários, religiosos, científicos e jurídicos antes de ser temática específica no jornalismo. Só ocorreria com visibilidade no jornalismo com o início do que viria a se tornar parte do fenômeno de segmentação da imprensa: a mídia especializada no público e nas temáticas homossexuais. Porém, antes da história de seu nascimento é necessário ter uma breve visão dos discursos e da construção da identidade gay no Brasil.

Em conjunto com a construção ideológica de Brasil, tanto a feita por brasileiros quanto pelas nações estrangeiras, os primeiros imaginários sobre a homossexualidade serão produzidos, como aponta TREVISAN (2004). O Brasil é idealizado como uma Sodoma, o paraíso tropical sem pecados. Uma localidade de corpos atraentes, de atmosfera sexualizada e calor sensual, onde os nativos possuem o “vício natural da pederastia”. Os ameríndios eram o povo gentil, nativo e inocente, enquanto os africanos exalavam erotismo e acabavam submetidos às práticas sexuais com seus senhores por meio da força ou persuasão. Como fruto desses acontecimentos ligados à colonização e



escravidão, três instituições de poder produziram discursos de controle da homossexualidade. A Igreja, a Justiça e as chamadas Ciências Médicas.

As três construíram a prática da homossexualidade como conceito de sexualidade desviante, de forma a estabelecer a heteronormatividade como a única prática socialmente e culturalmente aceita. Essas três fontes de preconceito vão impulsionar a mobilização de gays e lésbicas pelos seus direitos, pela liberação sexual e pelo fim do assujeitamento na sociedade. Em última instância, resultam na necessidade de criação de uma imprensa própria que carregue a voz dos homossexuais.

No Brasil, essa imprensa gay nasce como desdobramento do período de censura imposta pela ditadura dos governos militares (1964-1984) e junto com publicações que buscam o exercício do jornalismo e da liberdade de expressão, a chamada imprensa alternativa. “Com a ditadura surgiu, inevitavelmente, implacável censura à imprensa e, mais do que isso, a proibição de novos jornais, o fechamento de outros” (SODRÉ, 1999, p. 381). É um período de crise da mídia em virtude da limitação da liberdade de imprensa e dos golpes que os jornais impressos sofrem ao concorrer com a TV e o rádio, além do controle da comunicação por conglomerados que desfavorecem os jornalistas como categoria. O jornalismo alternativo nasce da articulação entre o desejo das esquerdas de protagonizar transformações sociais e da necessidade de oposição ao regime militar, segundo KUCINSKI (2003). Buscavam protagonizar as transformações sociais que pregavam. Seus atores eram jornalistas e intelectuais em busca de espaços alternativos a grande mídia.

Durante os quinze anos de ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar. Ficaram conhecidos como *imprensa alternativa* ou *imprensa nanica*. (KUCINSKI, 2003, p. 13)

A mídia gay nasce nesse âmbito político e de contracultura, com a meta de estabelecer um debate sobre o prazer sexual e a liberdade sexual, como forma de luta pelo fim da discriminação e pela visibilidade social dos homossexuais.

Com as mudanças dos anos 1950 e 1960 no país, como o fluxo de migração de trabalhadores rurais para as grandes metrópoles, houve uma expansão da indústria, provocando um aumento de empregos e produtos para consumo. Os homossexuais são atraídos para as áreas urbanas, formando uma subcultura gay e lésbica, segundo GREEN (2000). A ditadura militar de 1964, pouco afeta esse grupo no início, com



exceção daqueles que possuem uma postura política de esquerda. Nesse cenário surge uma revista chamada *Snob*, que alcançou 100 edições entre 1963 e 1969. Tratava-se de um boletim de fofocas e de imagens de homens vestidos de mulheres. A revista inspirou uma série de publicações no Rio de Janeiro, mas a sua circulação foi interrompida pelo temor da censura moralista do governo militar e de uma possível confusão com um grupo de esquerda. Em 1969, chega ao Brasil a informação do nascimento de um grupo de ativismo gay em Nova York, incentivando a formação de grupos semelhantes na América Latina. Porém, novamente temendo a repressão militar, não houve o nascimento de um grupo militante em nosso país, conta GREEN (2000).

Em 1974, a ditadura começa a sofrer oposições que levam ao enfraquecimento dos sucessivos governos militares a partir da resistência de estudantes, de operários, do movimento negro e das mulheres com ideias feministas. Em 1978, com essa oposição mais unida, se inicia o processo de abertura gradual rumo à democracia. A organização do ativismo gay surge nessa perspectiva política. E é dessa época a formação do movimento “Somos: Grupo de Afirmação Homossexual”, considerado o primeiro grupo organizado com temática gay do Brasil. A influência do jornal *O Lampião da Esquina* contribui significativamente para esse processo de formação de uma organização que lutou pela visibilidade e pelos direitos dos homossexuais, segundo GREEN (2000).

Outros grupos surgem em virtude do pioneirismo e do frenesi criado pelo “Somos”. Luiz Mott funda o Grupo Gay da Bahia, o mais antigo em atividade no Brasil, que foi capaz de conquistar reconhecimento jurídico e, em 1985, convenceu o Conselho Nacional de Saúde a abolir a classificação da homossexualidade como desvio ou doença passível de tratamento. Em virtude da AIDS e da violência contra gays, lésbicas e travestis ocorreu a reanimação e reorganização dos grupos nos anos 90, fato que resultou na criação da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT), que veio a expandir a visibilidade internacional do movimento gay brasileiro e a inserção da figura do homossexual na mídia nacional. GREEN (2000), analisando essa história, nos fala sobre a atuação do movimento gay no Brasil, atualmente:

Se no passado as atividades políticas eram realizadas por indivíduos corajosos e grupos isolados, agora o movimento desenvolve campanhas nacionais coordenadas contra a violência e a favor da parceira civil e da legislação anti-discriminatória. A mídia tem dado mais cobertura aos assuntos relacionados à comunidade gay e lésbica; algumas novelas de televisão retratam de maneira positiva figuras homossexuais (GREEN, 2000, p. 294).



***Lampião da Esquina* – o discurso militante**

O *Lampião da Esquina* surgiu em 1978 como um jornal mensal em formato tablóide e era considerada uma publicação alternativa para homossexuais, no início seu número zero trazia somente o nome de *Lampião*. A publicação objetivava ser um espaço de visibilidade da comunidade gay, ao expor cartas de leitores e notas contra a homofobia, porém o jornal também trazia contos, críticas literárias, críticas de teatro e de cinema e entrevistas com personalidades que não eram exclusivamente homossexuais, além de se protificar a debater questões de outras minorias sociais brasileiras, como os negros, os índios e as mulheres. O jornal se dividia em sete seções: Opinião, Ensaio, Esquina, Reportagem, Literatura, Tendências, Cartas na Mesa e Bixórdia (uma nova divisão que surge a partir da quinta edição do jornal).

A sua equipe editorial foi formada por nomes de destaque como Aguinaldo Silva e João Silvério Trevisan. A equipe era formada por 11 pessoas e se dividia entre Rio de Janeiro (sede da publicação) e São Paulo (seio de discursões sobre sexualidade nos meios acadêmicos), além dos dois já citados participavam: Adão Costa, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Marques, Darcy Penteadó, Francisco Bittencourt, Gaspariano Damata, João Antônio Mascarenhas, Jean-Claude Bernardet e Peter Fry.

O jornal chegou ao fim em junho de 1981, com a publicação de fotos de ensaios eróticos que desencadearam a perda de credibilidade do mesmo. Mas “o jornal marcou a imprensa brasileira pelo seu vanguardismo nas posições defendidas” (LIMA, 2001, p.4).

Lampião é símbolo de um jornalismo voltado para a visibilidade dos valores dos grupos pertencentes ao movimento gay. De uma nova imprensa que se caracterizava como militante e em busca da retirada dos homossexuais da marginalização, movida pelos movimentos igualitários e de liberdade de expressão pós-anos 50, entre eles o feminismo e os que lutavam pelo direito ao livre exercício da liberdade de expressão e da sexualidade. Em suma, foi um porta-voz de discursos inflamados sobre sexualidade, do ser aceito e da busca pelo reconhecimento enquanto indivíduo:

“[...] é preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele. O que nos interessa é destruir a imagem padrão que se faz do homossexual, segundo a qual ele é um ser que vive nas sombras, que prefere a noite, que encara sua preferência sexual como uma espécie de maldição” (Lampião, nº 0, p. 2)



“[...] LAMPIÃO não pretende solucionar a opressão nossa de cada dia, nem pressionar válvulas de escape. Apenas lembrará que uma parte estatisticamente definível da população brasileira, por carregar nas costas o estigma da não-reproduzibilidade numa sociedade petrificada na mitologia hebraico-cristã, deve ser caracterizada como uma minoria oprimida. E uma minoria, é elementar nos dias de hoje, precisa de voz” (Lampião, nº 0, p.2).

O discurso jornalístico de *Lampião* é o da defesa da visibilidade, da cidadania e dos direitos civis dos homossexuais. Com a proposta de retirar os gays dos “guetos” sociais, torná-los reais e sujeitos de direitos com voz ativa na sociedade brasileira, como aponta TREVISAN:

Em abril de 1978, aparecia então o número 0 do jornal *Lampião* – fato quase escandaloso para as pudicas esquerda e direita brasileiras, acostumados ao recato, acima de tudo. Com sua redação instalada no Rio de Janeiro, mas mantendo uma equipe editorial também em São Paulo, *Lampião* vinha, bem ou mal, significar uma ruptura: onze homens maduros, alguns muito conhecidos e respeitados intelectualmente, metiam-se num projeto em que os temas tratados eram aqueles considerados “secundários” – tais como sexualidade, discriminação racial, artes, ecologia, machismo - e a linguagem empregada era comumente a mesma linguagem desmunhecada e desabusada do gueto homossexual. [...] Tratava-se de um jornal que desobedecia em várias direções. (TREVISAN, 2004, p. 376)

O jornal se constitui como causa política, quando questiona e trata do discurso sobre sexo, sexualidade, desejo, prazer e verdade, ou seja, lida com a ordem do discurso social imposto e com o poder estabelecido, como definiu FOUCAULT (2003). O objetivo do jornal era o mesmo do movimento gay e ecoava como uma segunda voz de ativismo: a transformação de posturas e hábitos, de visões de mundo a partir de um conhecimento proveniente de novos valores, ideias e discursos dos homossexuais.

Os novos valores exaltados culminaram em um movimento nacional de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais que busca emancipação política com o objetivo de negar a posição de inferioridade que a sociedade hegemônica lhes reservada.

No número zero de *Lampião*, nos é apresentado um veículo de liberdade dentro da imprensa alternativa. Na seção Ensaio, Darcy Penteadado nos questiona como a mentalidade moderna sustenta o paradoxo de lidar com a sexualidade como um tabu. Ele ainda vai mais longe e questiona o pensar sobre a homossexualidade nesse contexto. Penteadado desenvolve um raciocínio de que a cultura gay estava dando seus primeiros passos e seu trabalho nas artes é parte desse esforço ousado.



Em Esquina, a diversidade de temas é presença marcante nessa divisão do jornal. Abordar o orgasmo, a inseminação artificial, a vida de um poeta e dramaturgo, o nazismo e a anistia salientam o caráter da publicação de tocar em temas polêmicos que necessitam de luz.

No texto de Frederico Jorge Dantas sobre o papel do ‘jornalismo *underground* homossexual’ fica evidente que *Lampião* visava algo diferente do então exercido colonismo social da gay mídia. A questão principal é a do se impor enquanto grupo, fundar os pilares de um futuro movimento de libertação sexual. A necessidade primária de ter contato uns com os outros, de formar uma irmandade, é para o colunista o primeiro passo na formação do homossexual conscientizado diante de sua verdade sexual em um mundo contrário. Esclarecer as necessidades dessa geração de gays seria o real papel do jornalismo de *Lampião* e outros periódicos similares.

A seção Reportagem trazia uma matéria sobre a real razão da demissão de Celso Cúri do *Última Hora* e por consequência o fim da sua *Coluna do Meio*. O texto expõe a ousadia do colunista que aumentou a vendagem do jornal diário com um espaço para os gays e como a sociedade lidou com o assunto como tabu. Cúri foi enquadrado na lei da imprensa por “ofender a moral e os bons costumes”, o que se revelou um bloqueio para a grande imprensa tratar temáticas de uma minoria.

Outro destaque da edição é o texto *Lontras, piranhas, ratos, veados e gorilas, atenção vocês também têm direitos (A ONU decidiu)* que debate, a partir de uma paródia, a falta de competência do homem em respeitar sua própria declaração de direitos por não compreender o valor da diversidade social. A riqueza de temas culturais e artísticos também é presente já no primeiro número da edição da publicação ao abordar peças, exposições, livros e filmes que mereciam atenção pela temática gay.

Na edição nº 1 com a manchete *Relações Perigosas*, é possível mencionar a seção Opinião que traz uma possível resposta para a ausência das lésbicas no corpo editorial do jornal. As mulheres vivem suas próprias prisões, apesar das gaiolas comuns, e juntas devem debater essas questões à parte dos homens. A matéria de capa aborda a violência nas relações homoeróticas.

A edição nº 2, a entrevista com Lennie Dale, um dos membros do grupo teatral Dzi Croquete, marca a capa. O editorial dessa vez chamado *Homossexualismo: que coisa é essa?* escrito por Darcy Penteadado discute as possíveis teorias médicas das causas da



homossexualidade e fixa na obsessão em buscar uma origem para realizar uma ‘cura’ ou ‘tratamento’. Aqui *Lampião* abre espaço para os discursos médicos serem desconstruídos, já que se fixam em visões ortodoxas de normalidade que são pré-definidas no âmbito sociológico. Para Penteadó, a homossexualidade deve ser debatida na esfera da cultura já que é uma condição humana, “e como tal, mesmo sendo atributo de uma minoria, está exigindo seu lugar atuante numa sociedade, com o direito a uma existência não mistificada, limpa, confiante, de cabeça levantada (p. 2). Tal debate é seguido por um texto sobre o se assumir, razões com pontos positivos são enumerados para demonstrar o valor do esforço em aceitar sua condição naturalmente, sem alardeá-la, sem escondê-la.

As 37 edições regulares mais as três extras de *Lampião da Esquina* foram responsáveis por clarear as questões da nascente comunidade gay ou “guei” (como eles escreviam) que estavam antes destinadas ao “gueto social”. O jornal trouxe uma diversidade de temas aos seus leitores, marcou pelas reportagens e textos sobre crimes sexuais e homofobia (nº 6, 14, 25), transexualidade e travestismo (nº 4, 5, 7, 32), sexualidade feminina (nº12), descriminalização do aborto (nº 11), movimento gay (nº 16, 19, 20, 23, 24), igreja e homossexualidade (nº1, 26), prostituição (nº 30).

Em suma *Lampião da Esquina* é um jornal que materializa os anseios de politização e midiaticização das questões gays. Dá força ao registro de uma subcultura gay brasileira e viabiliza o comunicar dentro de um grupo que se mobilizou em prol de sua liberdade sexual como expressão de identidade e de prazer.

***Sui Generis* – o discurso mercadológico**

Em 1994, sob responsabilidade do jornalista Nelson Feitosa surge o número zero da revista *Sui Generis*. Um periódico moldado para ser um veículo pequeno e informativo, com restrita circulação. Em seu editorial ficava evidenciado o seu objetivo de ser similar às estrangeiras *Attitude* e *Out* e ser para os gays o que são as publicações femininas: “A revista tem um objetivo simples: falar da cultura gay de maneira vibrante, inteligente, bem humorada, para cima e até glamourosa” (*Sui Generis apud RODRIGUES, 2007*). No entanto, com a visibilidade da mídia o projeto ganhou grande destaque nacional e se tornou um sucesso do segmento. A revista durou até o ano 2000.



Parte de seu destaque editorial está na descoberta do mercado GLS (Gays Lésbicas e Simpatizantes).

Na década de 1990, foi possível assistir o florescimento do movimento homossexual com sua institucionalização, em muitos casos, e com uma aproximação do Estado e de organizações internacionais com o surgimento das epidemias de AIDS. A mobilização de gays e lésbicas e a solidificação de uma cultura gay tiveram como desdobramento a segmentação de mercado para esse público.

Tal mercado especializado no público gay significou uma nova rede de infraestrutura: um circuito de casas noturnas; a mídia segmentada; festivais de cinema; agências de turismo; livrarias; programas de TV e canal a cabo; sites e lojas de roupas.

O mercado GLS representou uma expansão das fronteiras do “gueto”. Uma efetiva maior circulação de informações dentro do grupo gay. E por fim, uma mudança no discurso de gueto para comunidade.

Sui Generis ganha força nesse novo cenário cultural e mercadológico da homossexualidade. A revista vai trabalhar as questões políticas e lutas pelos direitos ao lado do espaço de consumo:

Seguindo a tendência geral nos anos 90, a estratégia liberacionista ampliou seu sentido, ultrapassando os padrões convencionais de militância, até o ponto de se confundirem os limites entre atividades lúdicas, comerciais e militantes (TREVISAN, 2004, p.378)

Outra proposta diferencial do projeto da *Sui Generis* é seu afastamento do segmento erótico, a fim de evitar o preconceito da sociedade que já existia em relação às publicações de nu masculino, como a *G Magazine*. A SG Press, editora da *Sui Generis*, vai disponibilizar uma publicação para esse segmento, a *Homens*, como aponta MONTEIRO (2000). A *Sui Generis* apesar de seguir preceitos mercadológicos, não vai disponibilizar em suas páginas imagens para vivenciar o desejo homoerótico, mas vai debater as maneiras de exercer a sexualidade. A aposta estava em uma aproximação do formato da revista internacional *Attitude*.

A revista buscava uma grande aproximação com seu leitor ao trabalhar sua auto-estima, vender um estilo de vida e ao tratar de temas de seu interesse, dessa forma era capaz de produzir seu ativismo de oposição às formas de preconceito. Essa aproximação garantia a funcionalidade da filosofia “feito por gays para gays” e a satisfação desse leitor. No entanto, como questiona MONTEIRO (2000), a contradição estava na própria produção



da revista, uma publicação de cultura e comportamento voltada para a classe média intelectualizada, que acabava por excluir gays de outras classes sociais. E que em seu discurso de diversidade e liberdade enaltece uma maneira de consumir, com anúncios de homens brancos e corpos malhados, logo lidava com a imagem do gay consumista, individualista e narcisista, que está distante do real preconceito denunciado na própria *Sui Generis*. A coesão na forma de exercer a identidade gay era fruto de uma visão de consumo. A voz do mercado abafava a voz da minoria.

O número zero em suas 34 páginas foi preenchido por notas sobre AIDS e visibilidade, uma matéria sobre o festival Mix Brasil, um texto de Renato Russo sobre Cássia Eller, uma entrevista com a mãe do cantor Cazuza, Lucinha Araújo, e um ensaio de moda.

A edição número 1 de janeiro de 1995, agora com 74 páginas, trazia na capa Neil Tennant, da banda *Pet shop boys*, revelando sua homossexualidade. Atitude que vai permear a revista, o se assumir como um ato de liberdade e de política. Informações sobre moda e a noite gay das grandes metrópoles já é conteúdo marcante desde a primeira edição comercial. *Sui Generis* se propunha “a trazer discernimentos sérios e futilidades chics dirigidas para homens e mulheres gays” (*Sui Generis apud RODRIGUES, 2007*).

A revista se dividia nas seguintes seções e conteúdos: Cartas, Editorial, Contraponto, Cinema, Música, Ponto de Vista, Livros, Classicards, Ponto Final e Especial. A imagem gráfica da publicação já mostrava a valorização da linguagem visual no mesmo nível que a visual. Ser leve, colorida e vibrante eram metas visuais do periódico.

A revista vai privilegiar o registro, em suas páginas, de elementos da cultura gay cosmopolita que se formava naquele contexto no Brasil. A moda, tanto nos anúncios quanto nos ensaios, terá seu próprio espaço na revista. O que marca a intenção de se ajustar com o mercado GLS fundante. A edição número 2 traz um ensaio denominado *O circo vai à rua*, no qual homens e mulheres caracterizados de palhaços dão o tom de um editorial de moda conceitual. Tal conteúdo traz o discurso do gay conhecido por se vestir bem, a imagem do dândi, cristalizado no imaginário social por Oscar Wilde, na esfera mais prática do consumo de uma imagem. O espaço dado à moda pela publicação será uma porta para as necessidades do mercado que observa à comunidade gay como potencial consumidora, logo, realiza tenta construir uma comunicação segmentada com tal grupo.



O espaço para a beleza estética, dos corpos musculosos e bronzeados, vai marcar a história da publicação, principalmente, a partir da edição 19. Um discurso que vende tal imagem como a ideal, o que acaba por tyrannizar aqueles que possuem outros corpos. Redesenhar e resignificar o corpo se tornam atitudes mercadológicas marcantes no conteúdo da revista movido pelo desejo de ser e ter do próprio leitor. Reportagens e ensaios como *O homem perfeito* (n. 17), *Narciso em evolução* (n. 31) e *Craques da beleza tropical* (n. 32) vão ilustrar esse fenômeno. Em muitas delas, as fotografias de modelos vão caminhar no limite entre o erótico e o pornográfico, perpetuando o desejo comercial do ser e ter.

Sui Generis vai ter o posicionamento crítico sobre o culto ao corpo em alguns textos, como os artigos do jornalista Gilberto Scofield que analisa que tyrannias da beleza e da imagem corporal resultam em exclusão social ou em uma busca neurótica por se transformar. Tais textos refletem que o culto à beleza não afeta o bom jornalismo nas mesmas páginas de uma publicação.

A capa da edição 44 da *Sui Generis*, provavelmente, é uma das mais marcantes de sua história e revela um pouco do perfil militante ainda existente na publicação. Tal número traz um beijo forte e sem pudor de um casal masculino, que será símbolo das lutas dos gays pelo direito à livre expressão do desejo e da visibilidade do afeto homoerótico. Aqui, já não cabe mais a militância organizada como a primordial, mas a ação individual, de cultivar a cultura gay e a sua própria autoestima.

O caráter de ativismo também será exposto pelas marcantes entrevistas da *Sui Generis*, um ponto forte do periódico. As edições apresentaram personalidades que faziam parte do imaginário gay nacional; artistas, atletas, políticos, intelectuais e acadêmicos; que representavam sonhos, desejos e realizações.

Por fim, realizando uma retrospectiva histórica do veículo foram conteúdos das 55 edições da revista: personalidades do universo LGBT, que marcaram várias capas – Renato Russo, Marta Suplicy, Ney Matogrosso, Roberta Close, Alexandre Frota, por exemplo; movimentos de defesa das minorias sociais; violência contra gays; família gay (nº 40); preconceito e homofobia (nº 9); fé e religião (nº 12); afeto (nº 44); beleza e corpo masculino (nº 31, 32, 39 42, 47). Uma grande variedade capaz de tratar de quase todas as temáticas do universo LGBT no período.



DOM - o discurso plural.

Lançada no fim de 2007, *DOM - de outro modo* é uma revista de comportamento e cultura que pertence a um novo contexto da história da mídia gay masculina, junto das revistas *Junior* e *Aimé*, estabelece novas maneiras de representar os homossexuais na mídia contemporânea. Tal ciclo de publicações teve início na segunda metade da década 2000 e mantém-se em circulação no mercado editorial vigente. *DOM* tenta registrar as identidades e estilos de vida dos homossexuais jovens ao divulgar a cultura gay pós-moderna.

DOM em seu projeto editorial objetivava uma agregação da diversidade, independente da orientação sexual. Trata-se de uma revista simpática ao público heterossexual, que traz o conceito de “hetero-friendly”, isto é, reporta temas de interesse individual e de expressão do eu, independente da sexualidade. Dessa forma, a publicação tenta garantir uma aceitação de um leitor-plural que respeita a publicação pelo seu conteúdo, como expresso em seu primeiro editorial:

Mais do que uma revista gay, a DOM que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural. Sua essência é inclusiva, não exclusiva. Queremos que todos, gays e lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos [...] sintam-se à vontade por aqui, enxergando nessas páginas um universo não de estranhamento, mas de encantamento, não de apartes, mas de encontros. (*DOM*, n. 1, p. 8)

Entre as temáticas dessa publicação que a adjetivam como plural se encontram: moda, comportamento, beleza, bem-estar, gastronomia, viagem, tecnologia e sexo. Este padrão de diversidade temática se aproxima do segmento das revistas femininas contemporâneas, que possuem como meta agregar as diferentes mulheres em torno de debates de interesse do grupo. A revista divide tais conteúdos em 16 seções: Editorial, Cartas, Misto Quente, Tecnologia, Relacionamento, Iconografia, Entrevista, Portfolio, Moda, Viagem, Gastronomia, Interiores, Beleza, Fitness, Bem-estar e Artigos.

O leitor de *DOM* busca na revista um jornalismo com reportagens de qualidade, com textos e imagens informativas. Encontra em sua linguagem a expressão das questões de identidade, com a militância gay diluída, porém com a afirmação dos valores de uma cultura gay desenvolvida ao longo de décadas. O periódico reflete uma nova imprensa homossexual sem uma meta de alcançar visibilidade na sociedade, mas de consolidar a aceitação do grupo gay pela cultura no cotidiano do brasileiro, por mais que a realidade de suas páginas não seja compartilhada por todos.



O projeto editorial da publicação foi formalizado por Jorge Tarquini, Augusto Lins e Taís Lambert e possui como inspiração o trabalho realizado com a *Sui Generis* na década de 1990. *DOM* foi constituída com a visão de ser uma revista gay com excelente conteúdo gráfico-editorial no Brasil. É destinada a quem busca informação com inteligência, humor e serviços de qualidade, segundo sua equipe editorial.

A revista também atrela seu conteúdo com o consumo para atingir um leitor-consumidor da cultura gay. A publicidade na *DOM*, por vezes se confunde com seu conteúdo jornalístico, já que tenta atender uma demanda por serviços de qualidade. Essa definição de uma publicação que conversa com seu leitor consumidor estabelece essa figura plural como alvo mercadológico ao mesmo tempo em que festeja a beleza masculina e a independência do conteúdo diante de possíveis rótulos ligados à orientação sexual. No entanto, *DOM* não é tão diversa, apesar de se apresentar assim, ela atinge um segmento dentro de um segmento. São homossexuais adultos e jovens com alto poder aquisitivo, logo, das classes média alta e alta.

A edição número 1 tem como conteúdo: uma entrevista com o diretor Guilherme Almeida Prado sobre o filme *Onde andaré Dulce Veiga?*, uma matéria sobre a relação afetiva do casal Carlos Tufvesson e André Piva, uma reportagem de moda, que é destaque na capa, com dicas para o vestuário de verão, um roteiro turístico sobre Buenos Aires, um texto sobre fragâncias e perfumes, uma reportagem sobre saúde sexual tratando de disfunção erétil e do autoexame testicular. O conteúdo diverso da revista traz o discurso que o homem moderno necessita de informação, afeto, saúde, referências culturais e estéticas, o que independe da orientação, realmente, a revista privilegia quem possui um alto poder aquisitivo e de instrução, mas não se abstém de apresentar tal conteúdo de quem não seja homossexual.

O periódico não se dedica em se comunicar com uma tribo ou certa identidade, inaugura o discurso do homem multifacetado. Mesmo que realmente em suas páginas quem esteja estampado é o homem gay narcisista e perfeito, que não é marginalizado já que é culto, belo e possui um bom status financeiro.

O segundo número, similar ao primeiro, traz um modelo na capa ao lado de uma chamada apelando para as necessidades estéticas do homem contemporâneo. O conteúdo reforça tal necessidade de manter um corpo admirável pela musculatura e pela



cor bronzeada. Cremes são tema de uma reportagem que conecta saúde com beleza. O turismo que favorece o *'pink money'* nessa edição apresenta Chicago como destino.

A pluralidade desse jornalismo caminha atrelado às necessidades de uma sociedade consumidora que potencializa as individualidades e a formação de estilos de identidades para cada situação. A similaridade gráfica da capa da *DOM* com outras publicações femininas do mercado editorial é alta e indica o perfil jornalístico que a segmentação parece trazer. As publicações, incrementadas pelos anúncios publicitários, visam criar um laço de proximidade com o leitor ao apresentar seus desejos em todas as esferas da vida social.

A terceira edição, com o ator Rodrigo Hilbert na capa e em um ensaio de moda outono/inverno, é comemorada pela equipe editorial por trazer uma personalidade do universo artístico que se despiu de qualquer preconceito ou julgamento para aparecer na capa e nas páginas de uma revista gay. Nos números seguintes, outras personalidades participam de ensaios de moda e estão na capa da edição: Kayky Brito, Malvino Salvador, Julio Rocha, Cauã Reymond e Reynaldo Giannechini. Na edição com Hilbert, a revista ainda traz como destaques, uma entrevista com o empresário da noite gay, André Almada e uma matéria sobre diferentes cortes de cabelos masculinos e um artigo sobre a ausência de super-heróis gays como modelos de inspiração comportamental na infância.

Como visto *DOM – de outro modo* não é um veículo de militância gay, nem possui tal pretensão. Mas por meio de seu discurso da pluralidade e respeito às diferentes orientações sexuais realiza uma ação cidadã em seus debates. Consolida uma nova mídia gay similar à mídia feminina, um jornalismo parece seguir o caminho do outro.

Considerações Finais

A imprensa gay brasileira faz parte do processo de construção de identidade de inúmeros indivíduos que compõem a comunidade homossexual. É sabido que a condição homossexual é fruto de ataques e preconceito de diferentes discursos provenientes de setores da sociedade, de uma elite patriarcalista-machista conservadora, que sente que a diversidade sexual afeta negativamente o domínio da heteronormatividade. Logo, antes de tudo, os periódicos gays contribuem para a propagação de valores de elevação da autoestima e de autoaceitação por parte dos



leitores, e tal trabalho já merece uma credibilidade dentro do jornalismo moderno. Portanto, textos e imagens com temática homoerótica lidam com as dúvidas, anseios, lutas e orgulhos e realizam um trabalho jornalístico libertário.

Tendo em vista todo o percurso dos veículos da mídia imprensa gay no Brasil é impossível não destacar a atuação valorosa nas questões de afirmação e de visibilidade de valores e direitos de sujeitos marginalizados, realizada pelos periódicos aqui apresentados. Além de seu papel impactante na fundação e solidificação dos grupos gays pelo Brasil, e a capacidade de expandir uma cultura homossexual, a força social do jornalismo como narrador propagador e/ou fragmentador de discursos sócio-históricos é vista nesses impressos. Logo, por meio da visão foucaultiana, é possível acrescentar que essas publicações são a materialização dessas lutas discursivas.

Referências bibliográficas

FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

GREEN, J. N. “**Mais amor e mais tesão**”: a construção de um movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis. Disponível em <<http://www.pagu.unicamp.br/sites/www.pagu.unicamp.br/files/n15a12.pdf>>. Acesso em 19/03/2011.

KUCINSKI, B. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Edusp – Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

LIMA, M. A. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**.. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRENSA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>>. Acesso em 19/03/2011.

MONTEIRO, M. **O homoerotismo nas revistas *Sui Generis e Homens***. Disponível em <<http://www.artnet.com.br/~marko/ohomoero.htm#texto%204>>. Acesso em 19/03/2011.

RODRIGUES, J. **Impressões de Identidade: Histórias e Estórias da formação da imprensa gay no Brasil**. Tese de Doutorado. Niterói: UFF/ Instituto de Letras, 2007.

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

TREVISAN, J. S. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 6. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Record, 2004.