



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

## SINAIS E ENTRELINHAS: POLÍTICAS DE IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÕES NA IMPRENSA GAY BRASILEIRA

**Ricardo Augusto de Saboia Feitosa**

Doutorando em Sociologia (UFC) /  
Mestre em Comunicação e Cultura  
Contemporâneas (UFBA)<sup>1</sup>  
*ricsaboia@yahoo.com.br*

**Alexandre Fleming Câmara Vale**

Professor de Antropologia no  
Programa de Pós-Graduação em  
Sociologia (UFC)  
*acvale@ufc.br*

Em setembro de 2007, chegava às bancas de todas as capitais do país *Junior*. Na ocasião, a publicação apresentava-se aos leitores basicamente como uma “revista masculina direcionada ao gay brasileiro”, que contemplava ainda “mulheres e homens de corações e mentes abertos”. Sinalizava a tentativa de retomar, no Brasil, o exercício de um jornalismo gay caracterizado pela cobertura informativa de temas na esfera do consumo, comportamento, artes, estilo de vida etc<sup>2</sup>.

Poucos meses depois, a revista ganharia a concorrência de *DOM (De Outro Modo)* e *Aimé*. Desde o encerramento das atividades de *Sui Generis*, em 2000, o mercado impresso gay nacional tinha como referência principal *G Magazine*. Na década de 1990, “*G*” e “*Sui*” polarizavam modelos diferenciados em busca de uma audiência *gay* – também majoritariamente masculina.

---

<sup>1</sup> O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

<sup>2</sup> A tiragem inicial de *Junior* alcançou 30 mil exemplares, com a proposta de circular em todos os estados brasileiros. A escolha do nome da revista, afirma o diretor André Fischer, remete a um produto para uma audiência jovem ou que se identifica como tal: “Junior é o teu filho, é o filho que o gay não tem, então é um nome de todo homem, mas ele dá essa conotação de ser jovem também. O gay de 50 anos quer se sentir com 30”. In: VESCELAU, Pedro. O (supermercado) gay. *Imprensa*, São Paulo, n.230, dez 2007.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

*G Magazine*, apesar de trazer em suas páginas artigos e colunas informativas e opinativas, tem até hoje como destaque os ensaios de nu, exibindo em suas capas jogadores de futebol, atores e dançarinos de bandas musicais populares. Já *Sui Generis*, em seis anos de atividade (1995-2000), valorizava reportagens, entrevistas com personalidades e investia em pautas (políticas, culturais, comportamentais) que buscavam dialogar com uma audiência de leitores da classe média associada aos circuitos de consumo e sociabilidade gays em expansão nas principais metrópoles brasileiras nos anos 1990.

Resguardadas as especificidades editoriais que circunscrevem cada publicação, pode-se afirmar que o perfil seguido por *Junior*, *Aimé* e *DOM* aproxima-se de um modelo mais próximo do praticado em *Sui Generis* do que o de *G Magazine*. Estariam alinhadas ao que Marques de Melo (2003) situa como “jornalismo de referência”<sup>3</sup>, onde a decisão de exibir ou não explicitamente o nu desponta como um marcador associado a referenciais de legitimidade, prestígio e credibilidade.

Mas o “reaquecimento” do mercado editorial de publicações impressas gays no Brasil deve ser visto com ressalvas. Em menos de quatro anos, dos três títulos citados (*Junior*, *Aimé* e *DOM*), apenas a primeira, vinculada ao grupo *Mix Brasil* – principal canal de informação gay na internet brasileira, comandado por André Fischer (jornalista e empresário cuja atuação no dito “mercado GLS”<sup>4</sup> tem sido relevante há cerca de duas décadas) – continua em atividade<sup>5</sup>.

Diante deste cenário, propomos neste texto uma abordagem que busca analisar criticamente a relevância deste segmento especializado de imprensa em relação aos

---

<sup>3</sup> Noção que se relaciona tanto a parâmetros de avaliação e classificação incorporados na cultura profissional jornalística como ao universo interpretativo e social dos leitores, abarcando valores como “qualidade”, “legitimidade”, alcance local ou nacional, “prestígio”, “influência”, “seriedade” etc. (MARQUES DE MELO, 2003, p. 194).

<sup>4</sup> Gays, lésbicas e simpatizantes.

<sup>5</sup> Poderíamos citar ainda outras publicações de alcance mais restrito, como *A Capa*, que circula gratuitamente em São Paulo e sob um sistema de assinatura em outras cidades do país. No momento em que escrevemos este artigo, campanhas em redes sociais da web preparam o lançamento de um novo título, *Queer Magazine*. Esta se apresenta, em página de internet, como uma revista “voltada para o público LGBT”, que abordará “desde temas jurídicos e políticos a assuntos voltados à saúde, beleza, moda, celebridades e agenda de baladas gays no Brasil”. Não há informações acerca da data de lançamento.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

processos de afirmação e ressignificação de categorias e marcadores relacionados às políticas de identidade sexuais e de gênero no Brasil das últimas décadas.

Na primeira seção, descrevemos uma breve trajetória da imprensa gay brasileira. Na segunda, priorizamos uma leitura discursiva de editoriais de *Junior*, ainda que as questões identificadas possam remeter a outras publicações já extintas. Ressaltamos que o editorial, ao se constituir numa seção da revista, não é capaz de refletir necessariamente toda a pluralidade e as contradições que se fazem presente na íntegra de uma edição. É, porém, um gênero jornalístico privilegiado ao se constituir no espaço por excelência de demarcação do posicionamento de um veículo de comunicação frente às temáticas e conjunturas que julga relevantes ou dignas de atenção para os seus leitores.

### “Bichas”, “bofes”, “loucas”, “entendidos”, “gays”

O historiador James N. Green, ao propor em *Além do Carnaval* (1999) uma narrativa sobre a “homossexualidade masculina no Brasil do século XX”, confere particular atenção às publicações feitas *por e para* homossexuais. Ele lista mais de 30 títulos, entre jornais e boletins de caráter artesanal, a circular em meados da década de 1960.

Esses impressos foram cruciais para a construção do painel elaborado por Green da vida e da cultura (homos)sexual brasileira. Analisando o jornal carioca *O Snob*, por exemplo, o descreve como “uma entrada única no mundo das *bichas, bofes, bonecas e entendidos*” (1999, p. 184). Nas fofocas e mexericos, nos registros de festas e eventos articulados em torno da comunidade de produtores e leitores da publicação, o historiador identifica a construção de novas redes sociais, o aparecimento de novos locais de sociabilidade (bares, boates, galerias comerciais), espaços e eventos públicos destinados ou apropriados pelos homossexuais e a “emergência, nos anos 1960, de uma nova identidade gay de classe média” (GREEN, 1999, p. 191).

Essa “identidade gay”, evidentemente, não deve ser tomada num sentido absoluto uma vez que, como a própria leitura do autor sugere, predominavam no jornal



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

categorias como *bicha* e *bofe*. Nas primeiras edições de *O Snob* (publicadas em 1964), o universo social daquela “turma” é descrito por meio de construções como “nosso meio” e pela adoção, entre os participantes, de nomes femininos. Sobressaía-se no periódico um tom amplamente parodístico. Alguns trechos ilustram essas características:

“Seu jornalzinho de boas qualidades causam tão grande prazer, que já é comentário não só no nosso meio como fora deste. Como freqüentadora do círculo de relações quero agradecer os melhores comentários a meu respeito como também de meu marido e de todas minhas amigas e seus casos” (“Cantinho da Edna, *O Snob*, n. 3)

“Mirabel, querida, você precisa dar um tratamento melhor ao seu marido, pois seu tempo de ‘louca’ já passou. E o bofe é de fino trato. Você ainda não notou?” (“Rumores da semana”, *O Snob*, n. 3)<sup>6</sup>

O último ano de *O Snob* (1969) revela-se rico para qualquer tentativa de compreensão dos rumos que as publicações impressas gays seguiriam no Brasil nas décadas posteriores. Texto veiculado na edição de 31 de março informa que o jornal aceitara convite para ingressar na “Associação Brasileira de Imprensa Gay” (ABIG), entidade que, malgrado a breve existência, procurava fortalecer o conjunto de impressos que se espalhavam pelo país “na esperança de dias melhores”. Buscava também um modelo de “jornal mais adulto”, “sem fofquinhas”, em que a prioridade à exposição de “desenhos de figuras femininas indicando rapazes que chegam a dar um ar de gozação” daria lugar aos “propósitos de atingirmos uma realidade do que realmente somos”. Apresentava-se ainda como “um jornal para gente bem”.

*O Snob*, porém, chegaria ao fim na edição seguinte. Ainda que algumas categorias que se destacavam nos anos iniciais tenham permanecido, como *boneca*, também era possível perceber a incorporação, ainda que escassa, do referente *gay*, notadamente em expressões como “mundo gay” ou na referência à própria Associação de Imprensa citada.

---

<sup>6</sup> Os trechos foram extraídos a partir de uma consulta aos exemplares de *O Snob*, disponíveis no Arquivo Edgard Leuenroth (Unicamp). Uma análise da rede de sociabilidade configurada pelos participantes da “Turma OK”, abordando as classificações acerca do comportamento sexual e dos papéis de gênero nos textos da publicação pode ser encontrada em Martins da Costa (2010).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

O anseio de fazer vingar no Brasil um “jornalismo gay” de caráter predominantemente informativo tornar-se-ia algo mais próximo da realidade oito anos depois, quando Agildo Guimarães, figura de proa *d’O Snob*, funda o *Gente Gay*<sup>7</sup>. Mesmo que para os padrões jornalísticos atuais o periódico pareça nitidamente artesanal, é possível identificar nele tentativas de afirmação do próprio campo da imprensa gay: há diversas autorreferências ao exercício de um “jornalismo gay” ou “jornalismo entendido”; divulgação do expediente da equipe que fazia o periódico, incluindo as funções de “redatores”, “colunistas” e “colaboradores”; reprodução de reportagens e “textos científicos”, bem como a solicitação aos leitores que enviassem “menção de livros sobre o homossexualismo”; tradução de artigos “militantes” publicados no exterior; a cobrança de CR\$ 20,00 por exemplar (os primeiros números eram gratuitos).

Nas páginas de *Gente Gay*, é possível identificar o deslocamento para categorias como *entendido*<sup>8</sup> e *homossexual*. O termo *gay*, por sua vez, que nas edições finais de *O Snob* tinha uma dimensão eminentemente qualificativa (“mundo gay”, “universo gay” etc.), passa a assumir também uma dimensão substantivada, como se pode constatar na entrevista publicada com “Camily, a elegante Dama do Protesto”, na edição de número 15 (outubro/novembro/dezembro de 1978):

“Gente Gay- Como você vê as reações das pessoas perante os gays hoje?”

“Camily, poderia traçar em rápidas palavras um paralelo entre os gays e os não gays?”

De certo modo, *Gente Gay* tentou antecipar um jornalismo que se efetivou logo em seguida com o *Lampião da Esquina*, comumente reconhecido como a experiência

<sup>7</sup> Como a própria leitura de *Gente Gay* revela, no final dos anos 1970 outros jornais ou boletins também circulavam ativamente no país, como *Entender* e *Gay Press Magazine*. Igualmente importante foi a *Coluna do Meio*, seção publicada por Celso Curi no jornal paulistano *Última Hora*. Existia uma espécie de rede, onde textos de uma publicação eram reproduzidos por outros e onde colaboradores e editores trocavam sugestões, comentários ou impressões. *Gente Gay* também está disponível para consulta no Arquivo Edgard Leuenroth.

<sup>8</sup> Uma referência indispensável para uma compreensão deste referencial, nos anos 1970, é a etnografia pioneira desenvolvida por Guimarães (2004). A autora analisa uma rede de amigos formada, em sua maioria, por migrantes mineiros que escolheram viver na capital fluminense. A noção de “entendido” pode ser problematizada no contexto do que Peter Fry (1982) situa como relações entre homens “simétricas”, em detrimento de referenciais como “bicha”.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

mais bem sucedida no investimento de um jornal gay de circulação nacional expressiva. Reunindo jornalistas, intelectuais e acadêmicos, *Lampião* surge em 1978 e hoje é considerado fundamental na afirmação do “movimento homossexual” que despontaria no Brasil no período da *Abertura*.

Nas páginas de *Lampião*, as políticas em torno do “movimento gay” (ou *guei*, na ressemantização presente em alguns textos do jornal), a divulgação de notícias nacionais e internacionais de interesse de leitores homossexuais e a problematização de outros referenciais identitários situados além da “díade bicha/bofe” ganharam uma amplitude considerável na esfera pública. João Silvério Trevisan, militante que estava na linha de frente da publicação, classifica-o como um projeto de “ruptura”, ao ter abordado temas considerados então secundários como a sexualidade, a discriminação racial, a ecologia e o machismo, por meio de uma linguagem “desmunhecada e desabusada do gueto<sup>9</sup> homossexual” (2000, p. 338).

Analisando numa perspectiva histórica, a leitura dos exemplares de *Lampião* ajuda a entender como os conflitos e divergências editoriais que marcavam os sujeitos e grupos que nele atuavam, decisivos para a extinção do jornal três anos depois de sua fundação, tanto reproduziam como amplificavam discussões centrais na discussão política e pública das homossexualidades em nosso país, como a necessidade ou não de assumir, no contexto brasileiro, referenciais identitários relativamente bem estabelecidos nos Estados Unidos e nos países europeus.

---

<sup>9</sup> Há uma extensa bibliografia sobre o *gueto* como referencial espacial, cultural e institucional da vivência de sujeitos homossexuais. Geralmente, a noção é incorporada das tradicionais pesquisas desenvolvidas na primeira metade do século XX, na Escola de Chicago. Uma discussão do “gueto gay” norte-americano, a partir de uma investigação de comunidades localizadas nas cidades de Boston, Nova York, Chicago, San Francisco e Los Angeles pode ser encontrada em Levine [1998 (1979)].

Nos estudos de gênero no Brasil, a “defesa do gueto” como projeto necessário para a afirmação identitária dos sujeitos homossexuais, do “homossexualismo como postura política” e como “foco gerador de novos padrões de atitude” é reivindicada no – hoje clássico – artigo de MacRae [2005 (1983)]. Evidentemente, a noção de gueto empregada por MacRae não traduz necessariamente uma concepção tradicional de vizinhança geográfica/étnica fortemente demarcada, como sugere a origem norte-americana. As especificidades e as tensões na elaboração de uma identidade homossexual/gay na realidade brasileira, aliás, é objeto de reflexão constante em suas pesquisas (cf. MACRAE, 1990).

A partir de uma leitura influenciada por Deleuze e Guattari que privilegia noções como “desterritorialização”, “reterritorialização” e “código-território”, o trabalho de Perlongher [2008 (1987)] sobre a prostituição viril no centro de São Paulo também promove uma apropriação crítica de noções cunhadas por Robert Park em torno das ideias de gueto e “região moral”.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

A extinção de *Lampião da Esquina*, pouco antes de o HIV/AIDS polarizar boa parte das discussões públicas e das estratégias políticas/comunitárias ao longo da década de 1980, faz com que os anos seguintes da imprensa gay nacional sejam marcados por um hiato. Nas bancas de revista, a ausência de um título de referência é ocupada por publicações basicamente de cunho erótico/pornográfico, à margem da visibilidade e da respeitabilidade do campo jornalístico profissional. Textos informativos passam a circular no emergente circuito de organizações e entidades que se estruturavam, em parte, tendo o grande desafio de fazer frente à epidemia, ou em fanzines elaborados por um público jovem.

É na década de 1990 que podemos identificar o reaparecimento de um jornalismo gay “de referência”, onde novas publicações seriam, na leitura de Parker (2002), elementos importantes da configuração de um mercado gay [*pink market*] “híbrido”, que reproduziria em menor escala a cultura comercial gay de países anglo-europeus e ao mesmo tempo buscava responder “às necessidades e subjetividades locais (...) modeladas ao longo do tempo pelas estruturas tradicionais de gênero e sexualidade do modo como funcionam na cultura brasileira” (p. 130). Ainda que não se estenda sobre as revistas daquele período, o autor reconhece *Sui Generis* como “uma das mais sofisticadas e visíveis dessa nova onda” (p. 337) de jornais e revistas gays, que incluiria ainda títulos de existência mais breve e irregular, como o *Nós Por Exemplo* ou *Ent&*, destinadas principalmente a uma “classe média gay”<sup>10</sup>.

Além de Parker, alguns dos principais pesquisadores do campo da sexualidade e gênero no Brasil tendem a reconhecer o aparecimento de uma mídia especializada no interior de um “mercado gay” emergente na última década do século XX como um dos agentes principais das reconfigurações em jogo nas “identidades coletivas” de gênero em nosso país. Sobre este cenário, Facchini ressalta:

---

<sup>10</sup> A produção intelectual do antropólogo Richard Parker é um dos eixos para a avaliação crítica da “trajetória da identidade homossexual masculina na antropologia brasileira” empreendida por Carrara e Simões (2007). Eles nos lembram da necessidade (e da dificuldade) de construir leituras que, mesmo se esforçando para “ultrapassar uma abordagem simplista da relação norte/sul ou centro/periferia”, possa romper com uma lógica que insiste em situar as “culturas periféricas” somente como “‘ativas’ dentro dos limites impostos por uma ‘passividade’ englobante ou estrutural” (CARRARA e SIMÕES, 2007, p. 92), como sugere a leitura de Parker em *Abaixo do Equador* (2002).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Tanto atores ligados ao mercado gay quanto às agências estatais voltadas para o combate ao HIV/Aids, com o uso de siglas como o GLS e o HSH, parecem mover-se entre o “sair do armário” e as necessidades de alcançar um público que não se identifica necessariamente de acordo com um sistema de classificação segregacionista (...) Ambas as siglas remetem, a meu ver, à adaptação aos padrões locais de tendências globalizadas (...) e possuem um componente de afirmação de identidades sexuais sem deixar de reservar espaço para outras formas de auto-identidade que não fazem referência específica à orientação homo ou heterossexual do desejo (2005, p. 179).

Em trabalho posterior, realizado em parceria com o antropólogo Júlio Assis Simões, a autora retoma uma leitura histórica sugerindo uma análise dessas mudanças a partir de uma leitura de “três ondas”. A primeira abrangia do final da ditadura militar ao início da “abertura política”, com o surgimento dos primeiros grupos homossexuais organizados. A segunda onda caracteriza-se por uma “institucionalização” do movimento, tanto em resposta à eclosão da epidemia do HIV-Aids como às reivindicações em torno da Assembléia Constituinte. Já a “terceira onda”, pós-1990, seria marcada por “novas expressões simultaneamente comerciais e associativas da homossexualidade” (SIMÕES e FACCHINI, 2009, p.148). Eles reconhecem, porém, que não deixam de ocorrer conflitos quando identidades como travestis e transexuais, incorporadas ao movimento político, não são consideradas pelo mercado gay de consumo e de lazer como “integrantes da ‘comunidade’ para a qual oferecem seus serviços” (p. 152).

Este mesmo mercado referenciado como “GLS” e suas interações com o “movimento LGBT” na cidade de São Paulo é o tema da pesquisa de França (2006). A autora mostra os deslocamentos de um “gueto” tradicional homossexual para as “manchas” espalhadas na cidade, ancorada em novos circuitos e espaços de consumo segmentados em torno de bares, casas noturnas, serviços especializados como *pet shops* e agências de turismo. Ela lembra que a “mídia segmentada” configura-se num importante “setor” do mercado, mencionando a existência de publicações pequenas, “de menor circulação e visibilidade” e, principalmente, da atuação de *G Magazine* e *Sui Generis* como principais representantes deste segmento.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais  
Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.  
Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Ao longo da primeira década do século XXI, *G Magazine* seguiu investindo numa linha editorial que tinha como diretriz os ensaios eróticos onde se destacam o nu masculino. O fim de *Sui Generis*, por sua vez, revelou um novo recuo no segmento de revistas informativas gays, reforçando o argumento do ex-editor-assistente e colunista daquele periódico, Gilberto Scofield Jr., de que o jornalismo gay no Brasil “se dá em soluços, ou em ondas”<sup>11</sup>. Este cenário, como descrevemos anteriormente, esboça um redesenho apenas em 2007, tendo à frente a revista *Junior*.

### ***Junior* e a imprensa gay no Brasil contemporâneo**

Quando se propõe uma análise de uma publicação impressa endereçada a uma audiência projetada como gay, ou mesmo uma investigação social deste segmento de imprensa, é possível constatar uma série de desafios.

O primeiro deles consiste na própria interrogação crítica, e particularmente no contexto brasileiro, do referente “imprensa gay”. Não fazê-lo incorreria em pelo menos um erro: tomar o referencial identitário *gay* como “dado”, à margem de uma problematização cuja ausência reforçaria a impossibilidade de investigar as políticas e estratégias editoriais privilegiadas nas publicações em relação com as especificidades dos modos como elaboraríamos certa “recusa” em operar com “binarismos” e “identidades essencializadas” ou “intransitivas” (cf. Carrara e Simões, 2007); por conseguinte, não subestimar que uma compreensão de como as revistas negociam e agenciam, em uma dinâmica local, as categorias e os referenciais identitários de gênero implica que o *gay*, neste caso, deve ser observado em sua historicidade, nos processos de incorporação, convivência e tensões com outros marcadores.

Do mesmo modo, os “usos” que conferimos como pesquisadores ao termo *gay*, sobretudo em suas dimensões “descritiva” e “prescritiva”<sup>12</sup> (demarcando um campo ou segmento específico da imprensa), não podem ser considerados à margem de um processo epistemológico em que este universo é tomado como nosso “objeto” de estudo.

<sup>11</sup> Entrevista a Ricardo Feitosa (10 mai 2010).

<sup>12</sup> Sigo aqui Bourdieu (2008, p. 124).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Sem essa abordagem reflexiva, continuaremos incorrendo igualmente no equívoco de tratar a *imprensa gay* como referente “prévio”, e não como “campo em construção”.

No caso das publicações brasileiras, isso ganha um peso crucial, quando consideramos o fato deste mesmo campo ser objeto de questionamento em relação à sua existência (diferentemente de outros países onde há uma maior oferta de títulos ou publicações que circulam há décadas<sup>13</sup>, falar *de imprensa gay* aqui é falar de um segmento instável e em busca de legitimação<sup>14</sup>). Pensamos que essa crítica não nega a sua existência como campo jornalístico ou social. Ao contrário, acreditamos que ela permite reconhecer o esforço de tantos que se aventuraram, ao longo das décadas, em tentar fazer, muitas vezes nas condições mais adversas, um “jornalismo gay” no Brasil.

O segundo desafio consiste na articulação da importância dessas publicações no interior dos regimes discursivos que atravessam e redefinem as políticas identitárias de gênero no Brasil dos últimos com o reconhecimento das dimensões *performáticas* e *midiáticas* que estruturam a (re) constituição e “cenaização” pública dos referenciais identitários ou identificatórios gays ou não-heterossexuais (ainda amplamente desafiados por uma heteronormatividade). Isso abre espaço para se interrogar os papéis desempenhados por essas revistas nos processos sociais – nem sempre coerentes ou em “linha evolutiva” – de um maior *reconhecimento e visibilidade*<sup>15</sup> por estes sujeitos ou grupos sociais que as revistas buscam representar.

<sup>13</sup> Nos Estados Unidos, por exemplo, o mercado de publicações destinadas a gays e lésbicas ampliou-se considerável e regularmente, desde os anos 1940 à configuração de uma imprensa gay *mainstream* no final do século XX. Não desconsideramos que é possível identificar questões, desafios e conflitos comuns a uma imprensa gay em geral. Tampouco queremos sugerir que a imprensa naquele ou em outros países não tenha enfrentado – ou vivencie – crises. Revistas como *Genre* e a espanhola *Zero* encerraram recentemente suas atividades. Para uma análise detalhada da história da imprensa gay e lésbica norte-americana, cf. Streitmatter (1995).

<sup>14</sup> Fernando Barros, ao enxergar um viés heteronormativo no conteúdo das atuais revistas brasileira do “segmento gay”, pergunta-se em título de artigo publicado no portal Observatório da Imprensa: “Será que ela é?”. O autor diz que “se por uma lado é salutar que exista uma imprensa gay, por outro a sua existência representa uma ambigüidade” (BARROS, 2010).

<sup>15</sup> Os termos *reconhecimento e visibilidade* seguem aqui a perspectiva apresentada por Honneth (2004): “Enquanto que por ‘conhecimento’ de alguém entendemos exprimir sua identificação como indivíduo (...) por ‘reconhecimento’ entendemos um ato expressivo pelo qual o conhecimento é conferido por um sentido positivo de uma afirmação.(...) o reconhecimento depende de meios de comunicação que exprimam o fato de que outra pessoa é suposta de ter um ‘valor’ social”.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

Desse modo, no caso de revistas situadas por e para gays, interrogar a emergência dessas políticas discursivas relaciona-se diretamente em problematizar como tais publicações segmentadas tentam negociar suas posições como vetores de reivindicação e espaço de articulação positiva – ainda nos termos de Honneth (2004) – de referenciais não-heterossexuais. Essa articulação passa por negociações que vão da saída – ou de “tatear” os limites – do “armário”<sup>16</sup> à construção da audiência leitora, bem como à elaboração do próprio perfil editorial do veículo (o que a diferenciaria como publicação “gay”? o que este termo pode abranger ou restringir? Como ele é pensado frente às necessidades de ora ampliar, ora consolidar um público específico, geralmente situado como jovem, que pode ou não se identificar com esse “referente”? Quais os limites e as possibilidades do “erotismo” ensaiado em suas páginas como dimensão cultural e estratégia editorial de interesse dos leitores?).

No editorial do primeiro exemplar de *Junior*, algumas dessas questões podem ser claramente identificadas. A revista apresenta-se aos leitores como “assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter” (FISCHER, 2007a, p. 11)<sup>17</sup>. “Pensar” e “entreter”, “sensual” e erotismo são aqui sinalizadores de pólos em negociação por uma revista que, recém chegada a um mercado que ela mesmo tenta redesenhar, busca se firmar ora “margeando” questões como “visibilidade” ou a “orientação sexual” dos leitores, ora se contrapondo às revistas de perfil erótico já estabelecidas<sup>18</sup>.

<sup>16</sup> Compreendido aqui no sentido propugnado por Sedgwick de “regime de conhecimento” (1990).

<sup>17</sup> Na edição 7, editorial comemorativo do aniversário de primeiro ano de circulação também busca sintetizar o projeto da revista: “(...) um projeto sem paralelo no mercado editorial nacional: o de desenvolver uma linguagem para o público gay brasileiro que seja ao mesmo tempo sofisticada e popular, artística e comercial” (FISCHER, 2008a, p. 16).

<sup>18</sup> A dissociação aqui entre o “assumir” e “militância” é uma interessante chave-analítica para se problematizar como se estabelecem as interações entre a revista – e a imprensa/mídia gay em geral – com o universo da “militância” no Brasil, assim como a própria visão de “militância” e dos posicionamentos – aqui, o plural é mais do que necessário – de *Junior* (pautas, reivindicações, posturas políticas, divulgação de eventos e atos etc.), na estruturação do diálogo entre esses campos. Do mesmo modo, cabe interrogar: é possível falar hoje na existência de um “assumir não-militante”? E, em caso de resposta afirmativa, o que isso significa?

A distinção feita entre sensualidade e erotismo no editorial também deve ser analisada numa reflexão mais sistemática das estratégias de afirmação da revista a partir de valores como “respeitabilidade”, “sofisticação” ou outros referenciais que buscam demarcar sua audiência leitora e se sedimentar como “jornalismo de referência”.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

Daí, podemos identificar no primeiro editorial estratégias discursivas que tanto situam a revista como direcionada ao “gay brasileiro” como investe numa certa indeterminação (põe em dúvida a ideia de comunidade, tenta ampliar a possibilidade de audiência para outros leitores):

Conhecemos bem de perto as especificidades da comunidade – se é que podemos chamá-la assim – gay no Brasil. Tudo aqui tem uma lógica própria. Realizamos a maior Parada Gay do planeta mesmo sem haver uma mobilização de massa por direitos GLBT (...) Estamos dispostos a perder o medo de avançar, precisamos apenas de um empurrão (...) Mesmo sem saber exatamente quanto somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado, que existe e se comporta como tal. Às vezes os sinais têm que ser interpretados nas entrelinhas, às vezes precisam pular na frente de alguns para que possam ser vistos. Apesar da enorme visibilidade conquistada na última década, o segmento conseguiu se organizar mais efetivamente em torno de nichos específicos na internet, noite e sexo (...) Há tempos esperávamos o momento certo para dar forma a essa revista masculina direcionada ao gay brasileiro, onde mulheres e homens de corações e mentes abertos, independente da orientação sexual, também se sentissem contemplados (FISCHER, 2007a, p. 11)

A compreensão dessas questões exige, por seu turno, situá-las no interior de uma análise processual do “fazer jornalístico” da revista. Elas atravessam tanto as escolhas e decisões editoriais relativas às possibilidades e aos constrangimentos do exercício desse jornalismo como as políticas das identidades de gênero num plano mais abrangente, e é nessa interseção que se deve construir uma análise mais vigorosa da “imprensa gay”.

Assim, podemos perceber que o alinhamento ao referencial *gay*, em *Junior*, vai sendo negociado ao passo que a revista vai afirmando sua posição no mercado editorial e na tentativa de dialogar ou responder aos anseios e pressões de uma comunidade de leitores que também está em formação:

Recebemos algumas centenas de e-mails com congratulações, críticas e sugestões de todo o tipo. Lemos todas, discutimos muitas, incorporamos várias nesta nova edição. Pelo retorno de leitores e anunciantes, sentimos que podíamos ousar mais... e ousamos. Tudo que ficou faltando na estréia, abunda nas próximas páginas: tipos físicos mais diversos, coragem em intimidades reveladas e, sobretudo, mais toque (FISCHER, 2007b, p.14).

Se você está chegando agora, bem-vindo. Se já passou pelos números 1 e 2, percebeu que não existe uma fórmula fechada para a JUNIOR e que fugimos daquela velha opinião formada sobre tudo. Ser gay e conservador é quase



uma contradição, no mínimo desperdício de tempo. Estamos pronto para mudar, e por isso nos expomos sempre a novas experiências (...) Acreditava que usar o termo gay na capa poderia ser **arriscado**<sup>19</sup>, até que surgem os Gay Bikers e jogam por terra qualquer enrustimento vocabular (FISCHER, 2008b, p. 12)

Também é possível identificar, por meio da leitura dos editoriais de *Junior*, relações que tentam transitar no interior do que Simões e Facchini classificam como “o estabelecimento de uma inovadora combinação entre mercado e militância” (2009, p. 149) e as tensões e os limites que esta implica:

O Orgulho Gay (assim mesmo com maiúsculas, ora) celebrado nas próximas semanas em todo o mundo por meio de Paradas, é um dos temas desta edição, nomeada ‘Com Orgulho e Com Afeto’. Entre os destaques, o filósofo Paulo Marselha discute resultados positivos e negativos da luta pela visibilidade gay e o militante Welton Trindade propõe o caminho mais divertido para se chegar às Paradas, coisa que Nina Lemos evita e conta porquê (FISCHER, 2008c, p. 8)

Se por um lado começo a questionar o sentido de uma cultura gay quando o mundo está cada vez mais mix, por outro esses eventos, cheios de empresas, instituições e pessoas que estão a apostar no segmento mostram o vigor dessas iniciativas e me dão a certeza de que estamos no caminho certo. Entre uma viagem e outra, um jornalista de Fortaleza ligou para saber minha opinião sobre o que ele classifica como “enrustimento” do empresariado local, que estaria se escondendo atrás do termo “mix” para camuflar iniciativas que na realidade buscam o público gay. Entendo a revolta dele, mas não culpo de todos os empresários. Apesar de todos os avanços, não é fácil assumir posturas. Não é qualquer um que tem a coragem de se manter fiel a seus ideais – se é que tem algum – quando falamos em encarar o mercado gls. Todo mundo quer falar com o público mais amplo possível, mas existem limites entre o verdadeiro e o que é apenas um truque (FISCHER, 2009, p. 12)

A partir desta breve leitura, queremos destacar que, ao passo que assumirmos, como pesquisadores, a proposta de analisar com mais atenção o jornalismo gay como instância relevante de circulação e do agenciamento das identidades e dos sentidos em torno do *gay*, e deste campo como espaço onde algumas dessas relações mercado-militância se atualizam em movimentos que sinalizam ora avanços, ora recuos, poderemos ampliar o debate crítico sobre as relações constituídas em torno das políticas discursivas que buscam valorizar a vivência e a legitimação social das



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

homossexualidades, em transformação no Brasil das últimas décadas. Isso não apenas insere a atuação da “imprensa gay” nas discussões “teóricas” acerca da sexualidade e gênero, mas permite tomar este jornalismo como lugar estratégico para interrogar alguns dos limites e desafios que se apresentam a ambas.

Isso é particularmente válido para uma análise da revistas gays recentemente lançadas no mercado. Críticas à linha editorial, notadamente a ênfase à cobertura de moda e de consumo, a valorização de determinados padrões estéticos (homens “sarados” e jovens<sup>20</sup>, em sua maioria) ou a pouca visibilidade a lésbicas, travestis e transexuais nessas publicações têm seu lugar – quando não uma inquestionável parcela de justiça. Mas elas não podem ignorar que muitos dos desafios vivenciados por estas revistas inserem-se nos desafios sociais que continuam a atravessar o “universo gay/LGBTT”<sup>21</sup>, sob pena de descontextualizar o campo da imprensa gay de regimes que o constroem e que ele, simultaneamente, ajuda a manter.

Tais críticas também não deveriam se traduzir em leituras apressadas, uma vez que analisar as negociações que pautam o exercício do jornalismo gay (incluindo-se aí as demandas do público leitor, a relação conflituosa com anunciantes e com o mercado, entre outros aspectos<sup>22</sup>) é fundamental tanto para abordar o modelo hegemônico de jornalismo gay feito hoje como para delinear uma crítica concreta que contemple novos modelos possíveis.

Compreender, assim, alguns dos dilemas encontrados no universo de um periódico gay, refletir sobre as decisões que levam à materialização textual de um determinado posicionamento editorial e analisar os discursos impressos em algumas de suas inúmeras páginas são propostas importantes para compreender os agenciamentos de determinados referenciais identitários ou marcadores estratégicos de gênero na

---

<sup>20</sup> Uma problematização do “envelhecimento homossexual” e das relações entre gênero e geração pode ser encontrada em Paiva (2009).

<sup>21</sup> Acreditamos que, em âmbito acadêmico, alguns desses desafios contemporâneos são encarados em múltiplas frentes (e críticas distintas), desde a reflexão de Vale de Almeida (2009) sobre o papel da “análise etnográfica e processual sobre as relações entre conflito, identificação e solidariedade”; a uma reavaliação crítica do termo *queer*, como empreende Judith Butler (2010); ou ainda à necessidade de “recomeçar a teoria, recomeçar a política, e repensar as ligações entre teoria e política” em torno do *queer* e de seu potencial subversivo, como sugere Didier Eribon (2010).

<sup>22</sup> Cf. Weber e suas observações ainda atuais para um programa de “sociologia da imprensa” (2002).



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades  
Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II  
Campus de Ondina

sociedade brasileira contemporânea. Nestes processos sociais em disputa, as publicações ditas gays configuram-se em protagonistas. Se há algum tempo elas deixaram de ser ignoradas pelo campo dos estudos de sexualidade e gênero em nosso país, este não pode mais se dar ao luxo de subdimensioná-las.

## Referências Bibliográficas

- BARROS, Fernando. *Será que ela é?* [online]. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=610IMQ006>>. Acesso em 19 out. 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**: o que falar quer dizer. São Paulo: Edusp, 2008.
- BUTLER, Judith. **Cuerpos que importan**. Buenos Aires: Paidós Argentina, 2010.
- CARRARA, Sérgio; SIMÕES, Júlio Assis. *Sexualidade, cultura e política: a trajetória da identidade homossexual masculina na antropologia brasileira*. Cadernos Pagu (Unicamp), Campinas, v. 28, p. 65-99, 2007.
- ERIBON, Didier. *Queer et après: l'avenir d'une subversion* [online]. Disponível em: <<http://didiereribon.blogspot.com/2010/06/queer-et-apres-lavenir-dune-subversion.html>> Acesso em 08 mai. 2010. 2010.
- FACCHINI, Regina. **Sopa de letrinhas**: movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- FISCHER, André. *Chegou a hora*. Revista Junior, São Paulo, ano 1, n.1, p. 11, 2007a.
- \_\_\_\_\_. *Mistérios do começo*. Revista Junior, São Paulo, ano 1, n. 2, p. 14, 2007b.
- \_\_\_\_\_. *2 meses, 1 ano*. Revista Junior, São Paulo, ano 2, n. 7, p. 16, 2008a.
- \_\_\_\_\_. *Metamorfose ambulante*. Revista Junior, São Paulo, ano 1, n. 3, p. 12, 2008b.
- \_\_\_\_\_. *Alea jacta est*. Revista Junior, São Paulo, ano 1, n. 5, p. 8, 2008c.
- \_\_\_\_\_. *Dez, nota dez*. Revista Junior, São Paulo, ano 2, n. 10, p. 12, 2009.
- FRANÇA, Isadora Lins. **Cercas e pontes**: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo. Dissertação: Programa de pós-graduação em antropologia social (USP), 2006.
- FRY, Peter. **Para inglês ver**: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1982.
- GUIMARÃES, Carmen Dora. **O homossexual visto por entendidos**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- GREEN, James N. **Beyond Carnival**: male homosexuality in twentieth-century Brazil. Chicago: The University of Chicago Press, 1999.



» XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais

Diversidades e (Des)Igualdades

Salvador, 07 a 10 de agosto de 2011.

Universidade Federal da Bahia (UFBA) - PAF I e II

Campus de Ondina

- HONNETH, Axel. *Visibilité et invisibilité: sur l'épistémologie de la "reconnaissance"*. Revue du MAUSS, n. 23, 2004.
- LEVINE, Martin P. *Gay ghetto*. In: NARDI, Peter M.; SCHNEIDER, Beth E. (eds). **Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader**. Londres: Routledge, 1998.
- MACRAE, Edward. **A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da "Abertura"**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Em defesa do gueto*. In: GREEN, James N; TRINDADE, Ronaldo. (orgs). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Unesp, 2005.
- MARTINS DA COSTA, Rogério da Silva. *Sociabilidade homoerótica e relações identitárias: o caso do jornal O Snob (Rio de Janeiro, década de 1960)*. Tempo e argumento (UDESC), Florianópolis, v.2, n. 2, p. 61-92, jul/dez. 2010.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2003.
- PAIVA, Antonio Cristian Saraiva. *Corpos/Seres que não importam? Sobre homossexuais velhos*. Natal, Revista Bagoas, n. 4, 191-208, 2009.
- PARKER, Richard. **Abaixo do Equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- PERLONGHER, Néstor. **O negócio do michê: a prostituição viril em São Paulo**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2008.
- SEDGWICK, Eve Kosofsky. **Epistemology of the closet**. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 1990.
- SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2009.
- STREITMATTER, Rodger. **Unspeakable: the rise of the gay and lesbian press in America**. Winchester: Faber and Faber, 1995.
- TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- VALE DE ALMEIDA, Miguel. *Ser mas não ser, eis a questão*. Working Paper CRIA 1, Lisboa, 2009.
- VESCESLAU, Pedro. *O (super) mercado gay*. São Paulo, Revista Imprensa, n.237, 2007.
- WEBER, Max. *Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa*. In: **Lua Nova**. Revista de Cultura e Política, n. 55-56. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, p. 185-194, 2002.