

# Corpo e Sentimento – 46 anos de imprensa gay no Brasil\*

Joseylson Fagner dos Santos<sup>†</sup>

Maria do Socorro Furtado Veloso<sup>‡</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal - RN

## Índice

### Resumo:

Este trabalho tem por objetivo analisar publicações voltadas para o público gay na imprensa brasileira, promovendo uma retrospectiva desde o seu surgimento até o modo como se apresentam nos dias atuais. Através da análise descritiva dos produtos dessa mídia alternativa pretende-se realizar uma comparação histórica entre as representações da imagem do gay nas páginas das revistas e jornais voltados para o público homossexual no Brasil. O trabalho tem como objeto as publicações *O Snob* (1963) e *O Lâmpião da Esquina* (1978), *Sui Generis*

(1995), *Homens* (1997) *G Magazine* (1997), *Junior* (2007), *DOM* (2007) e *Aimé* (2008). Com base nas linhas editoriais dessas publicações, são abordadas as representações e construções da identidade gay no país.

**Palavras-chave:** Identidade; imprensa; mídia alternativa; revistas gays; jornalismo de gênero.

## 1 Introdução

A história da imprensa brasileira é marcada por grandes movimentos sociais que, em busca de visibilidade, fizeram ouvir suas vozes e criaram novos padrões de comportamento na sociedade. Através da mídia alternativa as minorias têm oportunidade de alcançar visibilidade e lutar contra posturas que durante séculos foram incentivadoras do preconceito e deram origem a episódios lamentáveis, como agressões, atentados e assassinatos. O espaço na imprensa, para essas minorias, foi conquistado aos poucos. Jornais e revistas tornaram-se importantes veículos para a difusão de ideologias e construção de representações que as permitis-

---

\*Trabalho apresentado ao DT-1 (Jornalismo), do Intercom Júnior – V Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>†</sup>Estudante de Graduação 1º Semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo da UFRN-RN. E-mail: jofagner@gmail.com.

<sup>‡</sup>Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social da UFRN-RN. E-mail: socorroveloso@uol.com.br.

sem uma melhor inserção dos homossexuais no cenário social.

Dentre essas minorias, os gays fazem um movimento histórico no Brasil. Conhecido por ser um país heterogêneo, de raízes miscigenadas, o país assistiu a uma longa jornada em busca da visibilidade dos homossexuais, que teve na imprensa um dos principais aliados no combate ao preconceito. Os veículos de comunicação foram responsáveis por difundir identidades e formular construções sociais de imagens dessa comunidade gay no país. O jornalismo desse gênero surge como uma ferramenta para a veiculação do orgulho da identidade homossexual, conquistada através de muitas lutas e hoje cada vez mais firme.

Desde o lançamento do primeiro periódico, a imprensa homossexual brasileira tem buscado melhores níveis de representação social, conquistando um espaço que hoje se encontra transformado. Em 46 anos de mídia alternativa gay (1963-2009), várias mudanças são perceptíveis para a compreensão do fenômeno da construção das identidades dos mais diversos grupos brasileiros.

## 2 As primeiras vozes da imprensa homossexual no Brasil

A representação da figura do gay na imprensa brasileira precede o surgimento de publicações voltadas para o gênero. A primeira pornografia homoerótica brasileira data de 1914, com o aparecimento do conto *O Menino do Gouveia*, assinado pelo pseudônimo de Capadócio Maluco e editado

pela revista *Rio Nu*. Na época, “Gouveia” era uma gíria utilizada para denominar os homens velhos que curtiam garotões. Mas antes, no início do século, os cartunistas já desenhavam os homens efeminados sob forma cômica. Em 1904 a revista humorística *O Malho* publicou uma charge e um poema irônico – intitulado *Fresca Theoria* – satirizando os homens que se reuniam na Praça Tiradentes com o propósito de encontrarem outros homens para fins sexuais ou românticos. Popularmente conhecido como o Largo do Rossio, o local é um dos mais antigos pontos de encontro do Rio de Janeiro<sup>1</sup>.

Entre as demais representações da época, a imagem do gay na imprensa brasileira era apresentada sob uma fórmula de muito humor e sátira, voltadas para o aspecto efeminado dos homens mais velhos que buscavam parceiros para suas aventuras homoeróticas.

A partir da década de 1960 os padrões de comportamento social começaram a sofrer rupturas. A ditadura militar (1964-1985) originou movimentos de contracultura que contestavam os ideais político-democráticos e populares. Nesse contexto, os costumes da época foram marcados pela instauração de uma atitude rebelde, provocando o nascimento de uma imprensa alternativa. O termo “alternativa” está ligado à idéia de

(...) algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída, para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos 60 e 70 de protagonizar as transformações sociais que

<sup>1</sup> Cf. GREEN, 2000.

pregavam. (KUCINSKI, 1991, p. XIII)

A mídia alternativa passou a representar a voz das minorias na imprensa brasileira e teve como característica principal a circulação de centenas de jornais e periódicos. Dentre os que veicularam nesse período, *O Snob* foi a primeira publicação voltada para o público homossexual. Distribuído entre amigos e conhecidos na Cinelândia e em Copacabana, o jornal começou suas atividades em 1963, permanecendo até 1969, tornando-se o mais duradouro e influente periódico caseiro do Rio de Janeiro. Fundado por Agildo Guimarães, *O Snob* era uma espécie de colunismo social, que oferecia acesso ímpar ao mundo gay das “bichas”, “bonecas” e “bofes”.<sup>2</sup>

De um jornalzinho mimeografado e minimalista, com simples desenhos a traço de modelos femininos, *O Snob* tornou-se uma publicação que incluía cerca de trinta a quarenta páginas, trazendo ilustrações elaboradas, colunas de fofocas, concursos de contos e entrevistas com os famosos travestis do momento. (GREEN, 2000, p. 298)

*O Snob* era composto pelos homossexuais, que expressavam, através da publicação,

<sup>2</sup> Os termos são usados por GREEN (2000, p. 299) para se referir aos grupos sociais formados na época. “Bichas” referia-se aos gays mais velhos, geralmente assumidos; “bofes” eram os homens mais discretos, alguns deles casados, que não assumiam a homossexualidade; “bonecas” era o termo empregado para se referir aos que se travestiam nas festas promovidas pelos grupos.

a personalidade que eles normalmente escondiam na vida social. O periódico reunia informações sobre as festas íntimas organizadas pelas redes sociais desses gays do Rio de Janeiro. Nesses eventos, as *bichas* estavam sempre em busca dos *bofes*, situações que ilustravam as páginas do jornal. O encerramento das atividades do periódico relaciona-se com o aumento da repressão à imprensa durante o governo do general Médici.

Paralelo ao de Agildo Guimarães, vários outros impressos passaram a circular pelo Brasil. A imprensa homossexual mostrou-se mais vigorosa em Salvador. *Fatos e Fofocas* era uma publicação quinzenal editada pelo jornalista Waldeilton di Paula, que transitava de mão em mão através de um exemplar único. Entretanto, esses periódicos não traziam discussões de idéias, tratando-se apenas de colunismo social.

Em fins de 1977 surge a idéia de um novo veículo de comunicação voltado para o público homossexual. Intitulado de *Lampião da Esquina*, o impresso trazia uma linguagem diferente. A publicação explanava a necessidade de consciência e mobilização da comunidade gay e na sociedade em geral. O lançamento desse periódico coincidiu com a explosão da pornografia no cenário nacional, ocasionada, entre outros motivos, pelo fim da censura formal e da demanda reprimida desse gênero. O discurso político de *Lampião* girava em torno de uma nova identidade para o público homossexual, acostumado com fofocas e notícias sobre festas. O público gay no país assista à “criação de um jornal feito por e com o ponto de vista de homossexuais, que discutisse os mais diversos temas e fosse vendido mensalmente nas bancas de todo o país.” (TREVISAN,

2002, p. 338). Dentre os temas trabalhados no impresso, podiam ser encontradas reportagens com personalidades não necessariamente homossexuais, além de contos, críticas literárias e teatrais, matérias sobre cinema, como também pequenas notas contra o preconceito da sociedade, comum em atos e ataques homofóbicos.

O *Lampião da Esquina* trazia em seu discurso o orgulho em assumir identidades homossexuais, buscando o lugar do gay dentro do panorama político do Brasil. A seção das cartas dos leitores possuía destaque, fortalecendo a relação entre o veículo e o seu público, além de constituir os espaços de visibilidade para a comunidade. O diferencial desse jornal era a não utilização de uma linha editorial pornográfica, o que foi incrementado nos números finais do impresso. O *Lampião* transferiu o foco para a publicação de fotografias homoeróticas em um momento em que a indústria cultural produzia melhor e mais barato a pornografia. A última edição do periódico foi circulada em 1981<sup>3</sup>.

Paralelos ao *Lampião* outros veículos também traziam os homossexuais para a imprensa, como era o caso da *Coluna do Meio*, publicada diariamente no jornal *Última Hora*, de São Paulo. Produzia pelo jornalista Celso Curi, a coluna tinha cunho informativo, social e burlesco. Curi brincava com personagens de criação própria, além de contar piadas e noticiar acontecimentos sociais. Nesse espaço, publicava também o *Correio Elegante*, dirigida os gays, com cartas e opiniões gerais. A *Coluna do Meio* durou até o final de 1977, quando a própria direção do jornal extinguiu o espaço por pressão de

grupos econômicos, leitores e processos judiciais. No Rio de Janeiro, o jornal *O Beijo* (1977) trouxe a discussão da sexualidade como o principal tema, lançando o primeiro ataque contra o preconceito como a mídia tratava os homossexuais. Entretanto, *O Beijo* teve apenas seis edições veiculadas<sup>4</sup>.

### 3 A expansão mercadológica nos anos 90

A década de 1990 fez ressurgir os olhares para a comunidade gay no país. A explosão da AIDS possibilitou a abertura dos meios de comunicação para a discussão da sexualidade e, em particular, da homossexualidade. Surgiram, então, vários boletins e publicações destinadas à educação sexual e informações sobre a doença. No final do século XX a cultura gay estava em evidência e, em meio a todo esse *boom* o mercado editorial brasileiro publica, em 1995, a revista *Sui Generis*, que insere na sociedade um tratamento inovador no marketing dos produtos gays no Brasil<sup>5</sup>.

A postura da *Sui Generis* era a de uma revista que tentava homogeneizar a comunidade gay através de uma linha editorial que fugia da pornografia e abordava diversos outros assuntos de interesse para os homossexuais. A publicação trazia em suas páginas matérias e discussões sobre comportamento, saúde, cidadania, cultura e moda. As capas da revista eram marcadas pela notoriedade de personalidades da mídia, gays assumidos ou apenas simpatizantes do movimento, que

<sup>3</sup> Cf. LIMA, 2009.

<sup>4</sup> Idem 6.

<sup>5</sup> Cf. MONTEIRO, 2000.

traziam afirmações e entrevistas sobre diversos temas relacionados ao orgulho, identidade e atitude gay<sup>6</sup>. O impresso da editora SG Press produzia um discurso que apelava para o resgate e construção de uma nova identidade para esse público, entendida por Michael Pollak (1992) como:

(...) um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio de uma negociação direta com os outros. (...) memória e identidade podem perfeitamente ser negociadas, e não são fenômenos que devam ser compreendidos como essências de uma pessoa ou de um grupo. (p. 204)

Com exceção das publicações pornográficas, a *Sui Generis* foi a primeira revista abertamente gay do país<sup>7</sup>. O objetivo era produzir um veículo de comunicação homossexual impresso sem a necessidade de apelo erótico, como fez a *Lampião da Esquina* no final da década de 70. Apesar do sucesso da publicação, a SG Press encontrou no mercado editorial brasileiro a exigência de uma linguagem erótica. Com isso, lançou também a revista *Homens* como uma alternativa para se atingir a busca pelo produto homoerótico sem comprometer a manutenção da

<sup>6</sup> Idem 8.

<sup>7</sup> A expressão utilizada para se referir à *Sui Generis* como a primeira revista abertamente gay no país consiste no fato dela ser o primeiro veículo moderno com características de revista direcionada para homossexuais. Os outros que surgiram antes dela trabalhavam com o formato de jornal.

*Sui Generis*. A primeira edição dessa nova revista foi lançada em 1997.

*Homens* era uma publicação de perfil assumidamente sexual. Suas seções tinham como marca registrada os ensaios de nu masculino e o teor pornográfico de suas matérias, todas voltadas para o sexo. Assim, o conteúdo da revista era constituído por matérias e notas sobre cinema erótico, entrevistas com atores pornô e inclusive uma sessão de classificados onde os leitores divulgavam contato para encontros sexuais.<sup>8</sup>

A SG Press trabalhava, enfim, com dois tipos de publicação diferentes. Enquanto a primeira – *Sui Generis* – valorizava a identidade gay construída através de outros aspectos que não fossem vinculados ao sexo, a *Homens* trazia todo o apelo erótico predominante na imprensa homossexual do período, que manteve também edições como as revistas *Lolitos*, *Duo* e *Porn*, que seguiam a mesma linha editorial da *Homens*. Com a dilatação dos veículos de comunicação seguindo para o conteúdo pornográfico, a *Sui Generis* começou a publicar, também, ensaios de nu masculino em suas páginas, fator que incentivou o encerramento das suas atividades na metade do ano 2000. A revista *Homens* permaneceu até o ano de 2004<sup>9</sup>.

O ano de 1997 trouxe para o mercado editorial, além da revista *Homens*, a primeira edição de *Bananaloca*, da Fractal Edições. A revista chegou trazendo notícias e informações sobre personalidades e destaques do universo gay em âmbito nacional e internacional, além de matérias, reportagens e entrevistas com personalidades da mídia e da sociedade sobre temas diversos. Trazia tam-

<sup>8</sup> Idem 8.

<sup>9</sup> Idem 8.

bém os ensaios de nu masculino, comuns a toda publicação voltada para o público homossexual, além dos classificados e notas sobre o cinema erótico. A 5ª edição da revista, sob o título: “Revista Bananaloca apresenta G Magazine”, registrou o início de uma nova revista. A *G Magazine* trouxe uma linha editorial diferente da antiga publicação.

A marca registrada da *G* são os ensaios fotográficos de nu masculinos protagonizados por artistas, jogadores de futebol e modelos famosos. Um aspecto notável nessa publicação é a transformação do conteúdo. Nos primeiros números, a revista foi marcada pelo apelo erótico. Com o passar do tempo, a *G Magazine* optou por matérias e notas mais elaboradas com temas de interesse geral a partir da exigência do próprio público consumidor. Os ensaios fotográficos também passaram a ser mais produzidos, apresentando um aspecto mais sutil, temático, voltando-se para o nu artístico e consolidando a revista como uma das preferidas do público gay no Brasil. A revista *G Magazine* continua a existir, e é considerada um dos mais tradicionais impressos da mídia alternativa para o público gay nacional.

Outro aspecto notável desse período foi a existência de revistas femininas que traziam, entre outras matérias, os famosos ensaios de nu masculino. Entre as que mais se destacaram estão as revistas *Gold* (1999) e *Íntima & Pessoal* (1999). A primeira foi uma publicação que abordava assuntos da esfera feminina, como beleza, decoração, arte e cultura. Porém, o que predominava em *Gold* eram os ensaios de nudez masculina. A maioria das fotos era disposta em formatos de pôster nas páginas da revista, tornando-se esse o seu principal foco na linha editorial da publicação, que foi dis-

tribuída pela Editora Marfe. A revista *Íntima & Pessoal* também publicava ensaios de nudez frontal masculina, porém com menos apelo erótico. Os modelos e artistas dividiam espaço com matérias e reportagens mais elaboradas, voltadas para o público feminino como moda, família, cultura e cotidiano. Apesar de serem direcionadas para mulheres, essas publicações foram adotadas pelo público gay pela presença do nu masculino em suas páginas.

#### 4 A nova fisionomia da imprensa gay

A reformulação da linha editorial da revista *G Magazine* indicou a tendência à profunda transformação do público consumidor de produtos da cultura gay no Brasil. Os leitores, que antes se satisfaziam com um conteúdo pornográfico passavam a exigir matérias, reportagens e entrevistas de interesse geral. A linha editorial da publicação começou a incluir assuntos como saúde, comportamento e vaidade, adequando-se a fenômenos modernos de comportamento. A sutileza passou a ser uma questão de linguagem nas páginas da revista, que continua com o destaque para os ensaios fotográficos de nu masculino com as personalidades do cenário artístico e cultural do país.

Paralelamente, surgiram três novas publicações voltadas para o público gay: as revistas *Junior* (2007), *DOM – De Outro Modo* (2007) e *Aimé – Primus inter pares* (2008). A proposta dessas revistas era apresentar ao mercado consumidor homossexual uma nova linha editorial para as publi-

cações de gênero. Essas revistas gays estabelecem novos padrões de representações do gay na imprensa nacional, passando a investir mais na estética e no comportamento do homossexual moderno. Os fenômenos de comportamento da contemporaneidade, mais centrados na figura do metrossexual – termo que define o homem urbano excessivamente preocupado com a aparência – e do neonarcisista – termo moderno aplicado ao indivíduo obcecado com a sua própria imagem – possibilitaram a atualização da imprensa alternativa homossexual para uma linha editorial mais voltada para a estética, já que esses fenômenos possuem a característica particular de serem indivíduos consumistas. As editoras descobriram, nesse público, um grande perfil consumidor<sup>10</sup>.

Produzida pelo Grupo Mix Brasil, que detém o domínio do mesmo nome, no site UOL<sup>11</sup>, a revista *Junior* teve sua primeira edição publicada no final de 2007. A publicação traz opções variadas para o público gay, concentrando-se em matérias referentes à moda, cultura, comportamento, turismo e fitness. A revista apresenta uma linha editorial mais preocupada com a homoafetividade, sendo mais representada em crônicas poéticas que narram situações cotidianas de homossexuais e seus parceiros afetivos. O corpo masculino é explorado de maneira artística, apresentando-se nos editoriais de moda em insinuações de sensualidade. Assim, *Junior* apresenta o corpo masculino de forma sutil, onde não se constata o nu e, portanto, não possui apelo erótico.

Logo em seguida ao lançamento de *Junior*, a Editora Peixes publica a primeira

edição de *DOM – De Outro Modo*. A revista número 1 anunciava em seu 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, lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos (afinal, gays são parte natural da paisagem humana e não “um ponto fora da curva”), sintam-se à vontade por aqui, enxergando nessas páginas um universo não de estranhamento, mas de encantamento, não de apartes, mas de encontros. (DOM, 2007, p. 8)

Esse comportamento encontrado, logo nas primeiras páginas da revista, reflete uma nova postura da imprensa homossexual no Brasil, principalmente quando se fala no tratamento com o gay. A homossexualidade discursivamente produzida, segundo Louro (2001), centra-se fundamentalmente no significado moral. De acordo com o autor, o termo permite que alguns assinalem o caráter desviante, a anormalidade ou a inferioridade do homossexual, enquanto outros proclamam sua normalidade e naturalidade. O discurso das revistas gays contemporâneas promove uma reflexão e uma mudança na representação que esse público possui perante a sociedade, ressignificando o mito que as publicações voltadas para os homossexuais seriam essencialmente homoeróticas. Ao produzir um material com um conteúdo composto por temas voltados para uma gama de assuntos gerais e sem

<sup>10</sup> Idem 6.

<sup>11</sup> Endereço: <http://www.mixbrasil.uol.com.br>

a presença de um homoerotismo explícito e desinibido, as revistas de gênero contemporâneas dedicadas ao público homossexual imprimem uma nova representação da identidade desse público na sociedade. A interlocução entre os leitores e as novas publicações se inscreve numa perspectiva identitária compreendida por Moita Lopes (2002) e Mariani (1998) como “identidades fragmentadas e posições discursivas, o que pressupõe um sujeito dividido, que assume várias facetas identitárias de acordo com as suas necessidades, os papéis sociais que desempenha no contexto político, social e ideológico em que se encontra” (SIMÕES JR., 2006, p. 9)<sup>12</sup>.

Em *DOM* a linha editorial assume uma proposta mais voltada para a imagem do gay moderno, aliada aos conceitos de metrosssexual e neonarcisista. As matérias exploram a moda e a imagem pessoal, intimamente ligadas com objetos de consumo e padrões estéticos que norteiam desde o biótipo do corpo até sugestões de comportamento. A capa dessa publicação traz sempre alguma personalidade, na maioria das vezes heterossexual, chamando a atenção para a entrevista temática que prossegue no interior da revista. Essa personalidade é sempre focada para algum exemplo de pessoa bem sucedida, seja no ramo das artes, dos negócios ou do cenário sócio-cultural. Através desse modelo de ser humano e aliando esse conceito ao teor das matérias que a revista aborda é possível encontrar um registro discursivo nas páginas de *DOM*: a imagem do homossexual moderno bem relacionado e bem sucedido, com poder alto aquisitivo e pos-

<sup>12</sup> O pesquisador faz uso do pensamento desses dois autores para a formulação desse pensamento.

suidor de uma identidade individual independente de qualquer estereótipo social.

As revistas *Junior* e *DOM* surgem no mesmo ano, com a mesma proposta editorial: transformar o conceito de publicação de gênero voltada para o público gay. Esses dois impressos permitem, na realidade, a introdução de novas marcas de expressão no tratamento com o público homossexual, apresentando fortes semelhanças em sua linha editorial. Entretanto, algumas características são notáveis no corpo dessas publicações. Enquanto *Junior* apresenta uma linguagem mais intimista, reforçada através do constante uso de adjetivos e expressões particulares da cultura gay, a revista *DOM* assume uma postura mais objetiva, com um vocabulário menos focado nas expressões da homocultura.

No ano de 2008 surge a revista *Aimé – Primus Inter Pares*, com uma diagramação sofisticada e com um padrão de imprensa inspirado nas grandes magazines internacionais. Os temas trabalhados na revista são declaradamente direcionados para o homossexual moderno que possui grande poder aquisitivo. Sendo assim, as matérias abordam assuntos como viagens inesquecíveis, moda, arte, cultura e comportamento. Os ensaios masculinos da revista apresentam a sensualidade do corpo do homem de forma discreta, destacando sempre alguma marca de roupa, na maioria das vezes roupas íntimas. A publicação pertencente à Editora Lopsos encerrou suas atividades ainda em 2008.

No cenário da imprensa gay no Brasil ainda se destacam os veículos online. O portal Mix Brasil, hospedado pela UOL, mantém suas atividades desde o seu surgimento, no ano de 1993. O *Mix Brasil*, uma das



principais referências da imprensa gay nacional, é considerado o maior portal gay da América Latina, servindo também como fórum de discussões para temas diversificados. Além desse portal, várias outras formas de mídia digital alternativa trazem informação e opinião para o público homossexual, chegando inclusive à edição impressa.

## 5 Considerações finais

A imprensa alternativa foi um espaço de expressão das minorias no período da ditadura militar. Os homossexuais encontram na imprensa uma forma de representação na sociedade, lançando periódicos nas mais diversas temáticas. O grande marco desse início foi com a publicação *O Lampião da Esquina* que, em meio a uma explosão do mercado pornográfico, conseguiu atingir a massa homossexual através de um jornal rico em informações diversas, sem o apelo homoerótico. Anos mais tarde a revista *Sui Generis* lançou o desafio de resgatar, para uma nova sociedade, os mesmos princípios da extinta *Lampião*, apresentando um editorial constituído de generalidades do universo do gay, porém sem ensaios de nu masculino nas suas páginas. Essas revistas saíram de circulação a partir do momento em que começaram a apresentar a nudez do corpo masculino em suas edições, ato decorrente da explosão da pornografia na indústria cultural.

A *G Magazine* traz uma linha editorial marcada pelos ensaios fotográficos ao mesmo tempo em que veicula matérias de várias áreas do interesse humano, se consolidando como uma das principais revistas gays

do país. Enquanto isso, a contemporaneidade abre as suas páginas para a imprensa formada pelas revistas *Junior*, *DOM* e *Aimé*, que optam por trazer temas de caráter mais sutil e uma linguagem mais próxima do homossexual do novo século.

Percebe-se nessa linha histórica da imprensa alternativa para as publicações voltadas para o público homossexual no país uma forte necessidade de representação da cultura gay no cenário social. A visibilidade desse grupo caminha por diversas etapas, do pornográfico ao erudito, encontrando na imprensa a sua forma de comunicação com o restante da sociedade. Os jornais e revistas representam, dessa forma, a voz da comunidade gay em busca de melhores espaços, dando espaço a esse público e às mais diversas conquistas que marcaram a história dos seus movimentos.

Houve a época do colonismo social, onde se buscava aparecer na mídia e ganhar destaque, mesmo que de forma mais restrita. Passou pelos momentos de afirmação da identidade gay, onde se procurava uma reafirmação do orgulho desses grupos, sem a necessidade do apelo erótico. Na explosão da publicação pornográfica se percebe uma erotização da linguagem jornalística dessa mídia alternativa, que dominou por bastante tempo e que vai sendo acordada aos poucos para uma nova linguagem que, de forma mais sutil, pressupõe mais respeito à classe dos gays. Através de um jornalismo mais culto o público gay experimenta outra visibilidade perante a sociedade. Busca-se a extinção de estereótipos que afirmam o homossexual como o sujeito fútil e fanático por pornografia, que dá lugar à imagem do gay moderno que entende sobre artes, cultura e finanças.

As publicações desse gênero na contemporaneidade trabalham esses conceitos através de uma linha editorial que estimula a vaidade do leitor. Através de matérias e reportagens abordando questões estéticas e assuntos de interesse geral, essas revistas e sites provocam o despertar de uma identidade fundamentada na preocupação com a própria imagem, aproveitando-se do surgimento dos fenômenos de comportamento modernos que implicam na apreensão de um novo mundo orientado por padrões estéticos. Nessa linha de pensamento cabe ressaltar o quando o mercado editorial reconheceu a importância social e econômica que os gays conquistaram através de vários anos de buscas e batalhas em busca de mais visibilidade na sociedade assim como representações e respeito para a sua comunidade.

## 6 Referências Bibliográficas

- DOM – *De Outro Modo* 2007, Ano 1, Número 1. São Paulo: Peixes, dezembro de 2007.
- GREEN, James. 2000, *Além do Carnaval: A homossexualidade masculina no Brasil no século XX*. São Paulo: Editora UNESP.
- KUCINSKI, Bernardo. 1991, *Jornalistas e revolucionários da imprensa brasileira*. São Paulo: Escrita Editorial.
- LIMA, Marcus Antônio Assis. 2009, *Breve Histórico da Imprensa Homossexual no Brasil*. [online] In: *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. INSS: 1646-3137. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=lima-marcus-assis-IMPRESA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=lima-marcus-assis-IMPRESA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.html).
- LOURO, GUACIRA LOPES. 2001, Teoria queer: uma política pós-identitária para a educação. [online] In: *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 9, n. 2, 2001. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2001000200012&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2001000200012&lng=pt&nrm=iso).
- MARIANI, Bethania. 1998, *O PCB e a imprensa – Os comunistas no imaginário dos jornais 1922-1989*. Revan; Campinas: Editora UNICAMP.
- MOITA LOPES, Luiz Paulo. 2002, *Identities fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas: Mercado das Letras.
- MONTEIRO, Marko. 2000, *O homoerotismo nas revistas Sui Generis e Homens*. [online] In: *Antropologia – Gênero e Masculinidade*. 2000. Disponível em: <http://www.artnet.com.br/marko/ohomoero.htm>.
- POLLAK, Michael. 1992, Memória e identidade social. In: *Estudos Históricos*. Vol. 10. FGV.
- SIMÕES JR., Almerindo Cardoso. 2006, Vozes da bichórdia – Construções de memórias através do discurso dos leitores do jornal *Lampião da esquina*. [online] In: *Anais do IV Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho*, São Luís do

Maranhão: 2006. Disponível em:  
[http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.  
br/cd4/alternativa/a\\_simoes\\_jr.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd4/alternativa/a_simoes_jr.doc).

TREVISAN, João Silvério. 2002, *Devas-  
sos no paraíso: A homossexualidade no  
Brasil, da colônia à atualidade*. 5. ed.  
Rio de Janeiro: Record.