



OS ANÚNCIOS NA IMPRENSA GAY DO BRASIL

Jorge Luís Pinto Rodrigues

Aldo Victorio Filho¹

Resumo

A intenção deste estudo é, via a leitura das publicidades veiculadas por recentes publicações 'gays', destacar o papel desempenhado por esses mesmos periódicos na tessitura das diferentes identidades da comunidade homossexual. E, sobretudo, como a publicidade, que tardiamente se deu conta das possibilidades desses universos, ainda assim concorreu, sem talvez o imaginar, com a luta das populações gays. É sabida que a condição homossexual é uma das condições mais discriminadas em todo o mundo ao longo da história. Por isso, defendemos outras leituras para algumas publicações atuais, que devido à classe econômica de seu público seriam facilmente redutíveis, numa visão desatenta, à mera indústria cultural a serviço do capital.

Palavras-chave: *imprensa, gay, identidade, publicidade*

O fluxo comunicacional da 'era da informação' vem oferecendo inúmeros canais de contato pontual para os muitos grupos que afloram na diversidade social contemporânea. Se por um lado o maquinário mercadológico inventa afinidades e adesões nas mil e uma estratégias de incentivo ao consumo, por outro lado permite a visibilidade e o fortalecimento desses canais que transbordam o mero contato e fortalecem a agregação de certos grupos. Apesar do âmbito da sexualidade ter suas infinitas possibilidades, ainda é inevitável lidar com a emblemática dualidade hétero e homo. Se para os primeiros, os canais midiáticos são disponibilizados em qualquer órbita cultural e estão sempre prontos a atender qualquer nova possibilidade de público consumidor, para os segundos ainda encontramos certa limitação na produção de mídias específicas cujas edições se ocupem de temática associada à orientação sexual. Em

¹ Aldo Victorio Filho, Dr. (Professor do Instituto de Artes da UERJ e da Unigranrio) – Grupo de Pesquisa Estudos Culturais em Educação e Grupo de Pesquisa Redes de Conhecimentos e Práticas Emancipatórias no Cotidiano Escolar. Laboratório de Educação e Imagem. avictorio@gmail.com
Jorge Luis P. Rodrigues, Dr. (Professor do CEFET Química de Nilópolis, do SENAI-CETIQT e da Unigranrio) – Grupo de Pesquisa Especialização em Produção Cultural. Autor do livro “Anos Fatais – design, música e tropicalismo”. cae_rodrigues@globocom.com

outros termos, que se ocupem das culturas geradas em torno dessa diferença. Contudo, a ‘imprensa gay’ brasileira, termo aqui utilizado com a intenção identificadora, jamais redutória, tem sua história. Uma história marcada por movimentações e territorialidades, a contrapelo de todas as dificuldades e desafios de seus 30² anos de iniciativas.

Partindo desse espaço específico, sem desconsiderar as inúmeras produções anteriores que pavimentaram o percurso da imprensa gay brasileira, trabalharemos a territorialidade atual desses canais midiáticos. Produções que no nosso entendimento, além de significarem avanços da crescente conquista pelo reconhecimento da diversidade, são ricas fontes de conhecimento direto ou indiciário de faces importantes da trama social que faz o Brasil ser o que tem sido.

No segundo semestre de 2007 dois novos periódicos foram lançados no mercado editorial brasileiro: *Junior*, pela editora Sapucaia, com sede em São Paulo e *DOM – de outro lado*, pela editora Peixes, também, com sede em São Paulo. As duas revistas têm em comum o mesmo público alvo, ambas são direcionadas para o público gay. Diferenciando-se publicações semelhantes, notadamente a *G Magazine*, revista gay de maior sucesso de vendas até então, não apresentam ensaios de nu masculino, ponto forte da *G*.

O interesse deste trabalho é observar a mudança do perfil dos anunciantes desses novos magazines, e a partir dessa avaliação contribuir para melhor compreensão do universo gay, como universo de grandes e sutis diferenças culturais que de uma forma ou de outra fortalecem a tessitura multicultural brasileira.

Se sublinharmos a força política dessas mídias, é preciso localizá-la no contexto preciso da imprensa atual. Um periódico, para se sustentar, precisa de anunciantes; as vendas nas bancas e as assinaturas não pagam as despesas que a indústria gráfica demanda. A imprensa gay no Brasil, até então, não tinha a presença de grandes marcas, nem serviços que não fossem exclusivos do público gay anunciando em suas páginas. Esses dois periódicos trazem novos anunciantes e com estes um novo jeito de vender seu produto.

Os periódicos se transformaram, ao longo do tempo, em excelentes veículos das histórias da vida e dos sonhos. Além disso, eles abrigam inegáveis espaços de manifestação de opiniões acerca de qualquer tema que guarde alguma coerência ideológica com suas linhas editoriais. Dessa forma, é certo que colaboram para

² Tendo como base o lançamento do jornal *Lampião da Esquina*.

congregar determinados grupos que lêem as mesmas histórias e compartilham dos valores lá expressos, e que de alguma maneira guardam identificação com seus leitores.

Tanto quanto narrar a situação social e política de um grupo em determinada época, um jornal ou revista de temática libertária seleciona os temas e assuntos que orientam e de certa forma fundamentam a constituição e o fortalecimento de identidades dos grupos aos quais se destinam. Como afirma Kathryn Woodward:

As identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas. (...) Existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa (2000: 8-10).

A imprensa gay no Brasil, como no mundo, surgiu da necessidade fundante de uma parcela da sociedade, seriamente marginalizada, de procurar seus semelhantes. Pois a união entre os que sofriam a mesma sorte de discriminação e perseguição é o primeiro e indispensável movimento para a implementação de estratégias de preservação. Luta cujo início é a constituição de um refúgio coletivo arquitetado na 'igualdade'. Certamente, toda a diferença que subsiste no seio de qualquer igualdade seria uma questão secundária na medida em que urgia, a priori, lutar contra um sistema que aniquilava por meio da pior arma, a imposição da invisibilidade. Nessa órbita de resistência no Brasil, os primeiros jornais só apareceram na década de 1960.

Durante as décadas de 1940 e 1950 as revistas voltadas para o fisiculturismo e as que incentivavam o naturismo como opção de vida povoavam o imaginário dos homossexuais masculinos. Estas revistas estampavam várias fotos de homens *seminus* ou *nus* em suas páginas. Por muito tempo estas revistas representaram objeto de desejo de muitos homossexuais. Entretanto, apesar de fascinar os gays, estas revistas não lhes eram direcionadas como público específico.

De acordo com o jornal *Lampião da Esquina*, primeiro periódico gay distribuído nacionalmente, no início da década de 60 surgiram as primeiras publicações dirigidas para o público homossexual. No Rio surgiram, embora em restritíssima circulação, as publicações *Snob*, *Le Femme*, *Subúrbio à Noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazin*, *20 de Abril*, e *O Centro*; em Niterói circularam *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito*; em Campos surgiu o *Le Sophistique*; na Bahia foram criados o *O Gay* e *O Gay Society*, *O Tiraninho*, *Fatos e fofocas*, *Baby Zéfiro*, *Little Darling* e *Ello*. Segundo os editores do *Lampião*, eram jornais que versavam sobre amenidades e badalações sociais, sem

esquecer de falar de acontecimentos culturais, reportagens e classificados. Eram publicações simples produzidas por alguns amigos para seus amigos. Nem por isso eram menosprezadas e sob muitos aspectos cumpriam sua finalidade.

No Brasil, diferentemente dos Estados Unidos, país no qual esse segmento de imprensa tem uma expressiva e notável história em proporcional relação com a militância gay lá desenvolvida, o movimento gay brasileiro organizado começou efetivamente na segunda metade da década de 70. Em 1976, o escritor e jornalista João Silvério Trevisan tentou formar um grupo para discutir a homossexualidade. Dos poucos que compareciam aos encontros, grande parte era reticente em falar publicamente de seus medos e anseios, ou em assumir a sua sexualidade. Essa iniciativa inspirou outras ações com o mesmo objetivo, as quais, ainda que não tenham logrado êxito, marcaram o panorama inicial de um rico movimento. Contudo foi o começo!

No fim da década de 1970, um grupo de intelectuais assumidamente gays, dentre eles o próprio Trevisan, valendo-se do arrefecimento da repressão política brasileira, lança aquele que é considerado o primeiro veículo de ampla circulação dirigido ao público homossexual – o jornal *Lampião da Esquina*.

Durante toda sua vida o jornal teve pouquíssimos anunciantes, que não chegaram a ocupar nem um terço de suas páginas. A maioria era de serviços, tais como: advogados, cabeleireiros, saunas, bares, etc., direcionados exclusivamente pra o público gay. Os grandes anúncios são de filmes, tanto brasileiros como estrangeiros. Alguns chegaram a ocupar uma página inteira, como foi o caso de *Bye, Bye Brasil*, de Cacá Diegues.

Ainda sob as agruras da ditadura militar, o aparecimento do *Lampião da Esquina* foi um marco na história editorial brasileira. Entretanto, não houve por parte do mercado publicitário interesse em ocupar as páginas do jornal. Característica, também encontrada no começo da imprensa norte-americana. As grandes empresas lá só iriam começar a explorar a imprensa gay a partir dos anos 90.

Outro periódico importante na história da imprensa gay brasileira foi o jornal *Nós Por Exemplo*. Em 30 de janeiro de 1991, um grupo de profissionais, partindo da experiência e do trabalho que desenvolviam nas áreas de saúde e de direitos humanos, com ênfase no trabalho de prevenção à Aids e Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), decidiram criar o Núcleo de Orientação em Saúde Social (NOSS). Conforme Roberto Pereira,

A tônica fundamental do nosso trabalho é a criação de uma consciência de saúde junto à população atendida e, por extenso, à

população em geral, incrementando a adoção de práticas preventivas e assumindo a defesa dos interesses destas comunidades em suas lutas reivindicatórias, *entendendo SAÚDE como um conceito amplo e abrangente* (Pereira, 1991. *Nós Por Exemplo*, número 1: 9).

No fim do ano de 1991, o NOSS lança o jornal *Nós Por Exemplo*, coordenado por Sylvio de Oliveira, designer gráfico e coordenador de projetos do NOSS, e Paulo Henrique Longo, psicólogo e presidente do NOSS.

O surgimento do jornal *Nós, por Exemplo*, veio preencher várias lacunas. Primeiro, tratava-se de uma nova iniciativa de um periódico direcionado a comunidade gay/lésbica. Segundo, era um veículo no qual a Aids pôde ser tratada de forma honesta e segura, livre do cunho moralista e preconceituoso. Terceiro, o movimento homossexual brasileiro, naquele momento sem uma mídia que lhe garantisse espaço de expressão, encontra no *NPE* o que um dia o *Lampião da Esquina* fez para o iniciante movimento de organização da “minoría gay”: apoio e divulgação, ou seja: visibilidade.

Na décima segunda edição, o jornal, graças a um financiamento oriundo de fontes particulares, passa a ser distribuído gratuitamente, pois, assim como o *Lampião*, o *NPE* não contava com os recursos de publicidade, até porque tinha poucos anunciantes. E estes eram todos relacionados ao próprio mundo gay: bares, saunas e discotecas. Neste aspecto não houve mudanças em relação ao *Lampião*, - grandes anunciantes ainda desprezavam a imprensa gay brasileira. De acordo com Soares apud Nunam,

“se por um lado, algumas das publicações dirigidas ao público homossexual fazem sucesso nos meios de comunicação; por outro lado, praticamente todos os veículos reclamam do preconceito que sofrem por parte dos anunciantes, ainda limitados às empresas especializadas nesse público: saunas, boates, termas, sex-shop, disque-sexo.”

Os anos 1990 apresentaram ainda várias inovações fundamentais em termos de conquistas e visibilidade para o movimento homossexual brasileiro (Trevisan, 2000: 376). E talvez a mais importante tenha sido a criação do conceito GLS – Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Em setembro de 1993, o publicitário André Fisher e a jornalista Suzy Capó criaram o Festival Mix Brasil da Diversidade Sexual, em que são exibidos vários filmes que abordam diferentes expressões da sexualidade. Fisher e Capó tinham se inspirado em outros festivais de igual teor que já existem em cidades como Nova York, San Francisco e Paris, entre outras. Na segunda edição do festival, o Mix Brasil, além

de apresentar o primeiro BBS (Boletim Board System)³ dirigido ao público gay, lançam o conceito GLS.

Estes acontecimentos foram acompanhados pelo crescimento e surgimento de novos e mais ousados estabelecimentos comerciais e culturais direcionados ao público GLS. O “novo” esquema mercadológico fez com que a mídia brasileira começasse a noticiar a existência de um “mercado gay” – conceito norte-americano que chegou ao Brasil bastante tempo depois de ser reconhecido e explorado nos EUA –, sobretudo quando o mercado se deu conta do poder de consumo de certo segmento gay. Conseqüentemente o mundo publicitário passou a se ocupar com especial atenção desse filão. Obviamente tratava-se de uma inequívoca realidade, na medida em que muitos gays abastados moravam nos bairros mais sofisticados dos grandes centros urbanos, eram assíduos freqüentadores de bares, restaurantes, boates e saunas, estabelecimentos até recentemente relativamente baratos, quando ainda eram em pequena oferta. Esta condição era devida às contingências da sociedade conservadora, e, podemos inferir, de um mercado desatento. Ainda não eram estimulados empreendimentos neste setor específico de entretenimento.

A revista norte-americana *One*, de outubro de 1954, já trazia anúncios de roupas masculinas. Assim como a gastronomia e as viagens, esses produtos eram artigos para os mais abonados. Uma surpreendente rota de visibilidade e afirmação viria se dar justo pelas errâncias e avanços do mercado. Sempre existiu uma parcela considerável da classe média gay, que além de acostumada a certo consumo, representava uma preciosa possibilidade de ampliação de mercado. Tratava-se, sem dúvida de um grupo numérico e economicamente expressivo que sempre transitou entre o mundo hetero e o homo; e naquele momento, no qual a luta era pela igualdade em todos os planos sociais, as ‘delícias’ do capitalismo surgiam como novo e poderoso cenário de fulguração. Na medida em que o mercado se torna a crucial instância da legitimação e da autorização dos trânsitos sociais, o universo gay, embora representado pelos economicamente favorecidos, consome à luz do dia. Em outros termos, usufruem como nunca a legitimidade e a visibilidade de seu acontecimento social.

Adriana Nunam (2003) diz que a primeira pesquisa sobre o consumo gay foi feita em 1968, através dos leitores da revista *Advocate*, mas somente a partir dos anos 1990 é que surgiram agências de publicidade especializadas no mercado gay. Os consumidores gays são descritos pelos publicitários como exigentes, sofisticados, fiéis a

³ Pode ser considerada a primeira forma popular de acesso à internet; um precursor dos provedores atuais.

marcas de qualidade, e com propensão a consumir mais artigos de luxo, bens ou serviços culturais e de cuidados pessoais. O que os publicitários perceberam é que naquele momento existiam condições para fazer publicidade direcionada para este segmento, pois “exigentes, sofisticados, fiéis a marcas de qualidade” não são características exclusivas dos homossexuais. O que estava acontecendo é que o mercado, e a reboque deste, a sociedade, começava a vê-los, sobretudo aos pertencentes à classe média, como importantes consumidores em potencial. Ou seja, que poderiam ampliar muito sua performance de consumo, significando, desta forma, uma promessa de lucros de forma alguma desprezível.

Por outro lado, os homossexuais pobres e os travestis, que lutavam duramente pela sobrevivência, seja no plano material ou existencial, e que viviam além dos sofrimentos decorrentes de suas condições específicas, as mesmas dificuldades da maioria dos brasileiros, continuavam à margem da legitimidade social.

Atualmente o conceito de “mercado gay” ocupa espaços cada vez mais nobres da mídia. Surpreendentemente distante das matérias das primeiras páginas dos jornais que só abriam seus espaços para a exploração do sensacionalismo dos escândalos comportamentais, a radicalidade moral culturalmente hegemônica, tão bem representada nas mídias, parece ter definitivamente absolvido este grupo que, não coincidentemente, o maquinário capitalista reconheceu como fonte de promissoras possibilidades de lucros. A revista *Isto É Dinheiro*, de junho de 2006, trouxe uma significativa abordagem deste tema, justamente quando quase dois milhões de “GLS” participavam da parada do Orgulho GLBT de São Paulo. Certamente o evento popular que mais envolveu e conquistou a simpatia da população da maior cidade brasileira.

Em 1995, em busca de uma nova possibilidade dentro do mercado editorial do mundo gay, no qual encontravam-se apenas publicações com ênfase no erotismo, sobretudo via a exploração do nu masculino e dos contos eróticos, surge uma nova revista: a *SuiGeneris*. A revista investe numa possibilidade de afirmação gay através de temas como cultura, comportamento, moda e entrevistas com grandes nomes do meio artístico/político nacional. A *SuiGeneris* apostava numa postura militante sem os excessos e estilo do ativismo dos anos 1970. Esta publicação buscava refletir a atitude do “assumir-se”, mas também destacava a validade do desejo homoerótico e buscava fortalecer a auto-estima dos seus leitores. Tudo isso acompanhado por textos analíticos, grandes doses de cor, fotografias muito bem produzidas e um projeto gráfico inovador, compatível com a ambição de sua proposta.

A revista procurou desde o início encontrar um caminho para a expressão de uma identidade gay que de certa forma refletisse o comportamento daquela comunidade dos anos 1990.

A revista norte americana *Out*, umas das inspirações da SuiGeneris, apareceu no mercado norte-americano em junho de 1992. Ela foi e ainda é o maior sucesso dentro dos glossy gay magazine – “revistas gays brilhosas”, ou revistas impressas em papel couchê. Estas revistas, que surgiram a partir dos anos 1990, se caracterizam por mostrarem gays e lésbicas socialmente bem sucedidos; uma visão parcial e glamourizada da cultura gay pós-Stonewall e pós-Aids. Estas revistas indicam uma notável mudança no perfil dos seus leitores. Trata-se enfim do nascimento de uma ‘cultura’ em sintonia com os gays jovens, belos e bem sucedidos.

Out foi a primeira revista gay a ter anunciantes tais como Banana Republic, Calvin Klein, Giorgio Armani, Benetton e Tommy Hilfiger. Conforme Michael Goff, presidente e editor da revista: “With Out, we brought a level of professionalism to gay publication that hasn’t been there before” (Streitmatter, 1995: 330). O que os glossy magazines queriam era alcançar o mesmo espaço e predominância que revistas como *Elle*, *Cosmopolitan* e *Marie Claire*, entre outras, haviam conseguido junto ao seu público heterossexual. Para isso, era necessária outra sorte de militância, era fundamental ter uma visão de mercado, atitudes e ações compatíveis com a lógica abraçada. Afinal, os objetivos dessa imprensa eram outros... De todo modo, e em um contexto mais amplo, essas publicações não deixaram de ser um instrumento de legitimação, não apenas dos gays, mas da homossexualidade em geral e conseqüentemente sublinharam, a seu modo, a relevância da diversidade cultural.

A explicitação do desejo exacerbado pelo belo não existia apenas nas revistas. Os anos 1990 foram também um tempo no qual a “boa” aparência física foi entendida como sinônimo de saúde. O corpo magro e esquelético passou a ser evitado a todo custo, pois remetia inevitavelmente à idéia de doença, e não mais a uma doença mítica romantizada, mas a uma ameaça de terrível concretude. As revistas, sem o exclusivo compromisso com certa militância, finalmente atraem grandes anunciantes, sobretudo os ligados à moda que irão disputar o patrocínio de suas páginas.

Em entrevista para esta pesquisa o editor da SuiGeneris falou que a relação com grandes anunciantes era muito difícil: “É difícil convencê-los a anunciar. Muitas empresas têm dúvidas e receios em associar sua imagem com o público gay” (Feitosa, 2005). De qualquer forma, a revista foi pioneira em conseguir anunciantes que não

pertenciam aos serviços especializados de bares, boates, saunas, locadoras de vídeo, revistas pornográficas, telesexo, turismo GLS, etc., que embora estivessem mensalmente presentes na revista, não pagavam os custos. Mas, mesmo os grandes anunciantes, como a gravadora EMI (que se rendeu ao pedido de Renato Russo para que ela comprasse espaços para seus anúncios), o projeto “O Globo em Movimento”, a Ellus, a Yves Saint Laurent, a South African Airways, entre outros, não chegavam a pagar o alto custo de impressão. Para se ter uma idéia, a EMI pagava 3 mil reais pela quarta capa, mas a gráfica cobrava 18 mil para imprimir a revista (dados do Editor). Além disso, só a gravadora era constante. Os outros anunciantes apareceram duas ou três vezes. Ninguém fez um contrato com o qual a revista pudesse contar e assim prosseguir com segurança e sem preocupações financeiras.

É importante observar que as marcas que anunciavam na *SuiGeneris*, com raríssimas exceções, não desenvolveram anúncios visando explicitamente o público gay.

Sete anos após o desaparecimento da *SuiGeneris* as revistas Junior e DOM surgem trazendo mudanças significativas, não necessariamente em seus conteúdos, mas notavelmente em seus espaços publicitários.

Junior já esta no seu segundo número. Esta revista veicula anúncios de grandes marcas tais como: **Diesel, Calvin Klein, Alexandre Herchovitch, Fnac, OLLA, Reebok, Foch**, entre outras. São produtos, na sua maioria, dirigidos a um público pertencente às classes média e alta. Público sofisticado que consome esses produtos e incorpora suas estéticas. Alguns anunciantes como Calvin Klein e Diesel são fetiches de uma parcela da comunidade gay. Se a inserção dessas marcas de alguma forma poderia ser esperada, por seus produtos e design representarem objetos do desejo em certas culturas gay, o que salta aos olhos é a presença da livraria Fnac e dos preservativos OLLA propondo um diálogo direto com o leitor gay.

O anuncio da livraria, que ocupa uma página inteira, é sua marca vazada num quadrado listrado com as cores do arco-íris, ligeiramente rotacionado sobre um fundo da mesma cor do quadrado. No pé da página a palavra **diversidade** e seu significado em forma de verbete de dicionário. A propaganda da OLLA ocupa duas páginas. A imagem remete à “Criação do Homem de Michelangelo”. Nesse caso uma mão masculina oferece uma camisinha a outra mão masculina. O Brasil foi um dos países pioneiros nas campanhas de saúde com distribuições de preservativos. Porém, sempre limitou os

discursos dessas iniciativas à preservação da saúde. Já o anúncio da OLLA não fala em preservação. Denuncia objetivamente o preconceito e enfatiza a liberdade sexual.

Na revista DOM, número 1, algumas marcas se repetem tais como: **Diesel, Calvin Klein, Fnac, OLLA**. O anúncio do preservativo repete a mesma imagem, com texto diferente, mas continua trazendo uma mensagem de liberdade. Outras marcas parecem não temer a associação do seu nome com o mundo gay. Encontramos nas páginas da DOM, **VIVO, Vinícola Salton, Viagens TAM, Air Canadá, Roberto Simões Casa, Revista Gula, Espumante Miolo, Samsung** entre outras. Como podemos observar, marcas que não fazem parte necessariamente do imaginário gay procuram estabelecer uma relação de cumplicidade com um novo leitor. A agência de viagens TAM produz um reclamo de duas páginas no qual vê-se um casal inter racial de dois rapazes abraçados, como estivessem fazendo uma refeição, e a chamada diz: “Nessa viagem, assumi um lado que ninguém conhecia: o lado turista”. Um jogo de palavras! A grande novidade seria a oferta de viagens com os preços acessíveis que a agência promete. A orientação sexual de quem viaja não traz nenhuma relevância. Outra marca que faz um anúncio direcionado é a casa Roberto Simões, uma marca conhecida no ramo de produtos sofisticados para uso doméstico. O anúncio mostra duas colheres encaixadas e acompanhadas da seguinte chamada “os melhores momentos começam em casa!”. Pela forma e posição das colheres a associação com a homossexualidade é quase óbvia, especialmente o lesbianismo. Provavelmente é significativo o número de lésbicas que podem e investem na sofisticação e conforto de suas casas.

Na última década a questão da união civil para pessoas do mesmo sexo ocupou um grande espaço no noticiário, não só impresso, mas também televisivo. Muitos homossexuais foram às ruas protestar pelo direito de “casar”. Daí que não é de se estranhar que marcas especializadas em produtos domésticos não temam ter seus nomes associados, por conta da publicidade de seus produtos, a uma publicação gay. Além da Roberto Simões Casa, encontramos a Douval, a Divanos e a Tocane, oferecendo produtos que vão de máquinas de fazer café, mobiliário até adega climatizada.

Ainda que destinada a um público de alto poder aquisitivo, observando esses novos periódicos, podemos afirmar que mudanças ocorreram. A imprensa gay amplia sua circulação e os anunciantes já não temem associar seu nome ao comportamento gay.

A intenção deste estudo foi também mostrar o papel desempenhado pelos periódicos gays na tessitura das diferentes identidades da comunidade homossexual. E como a publicidade, que embora tardiamente percebeu as possibilidades desses

universos, ainda assim também concorreu com a luta das populações gays. É sabida que a condição homossexual é uma das condições mais discriminadas em todo o mundo ao longo da história. Por isso, defendemos outras leituras para essas publicações facilmente redutíveis, numa visão desatenta, à mera indústria cultural subserviente ao capitalismo. Sem dúvida que as agruras e divisões decorrentes das práticas capitalistas, são facilmente identificáveis nessas mídias, contudo, sabemos que cada leitura é uma leitura, e no caso específico da ‘imprensa gay’ nos interessa destacar que, a despeito da colonização mercadológica, essas páginas trazem a afirmação de imagens bastante distintas daquelas que são impostas à maioria dos homossexuais como seu espelho. Ou seja, imagens encolhidas pela culpa e desbotadas pelo preconceito. O que ousamos destacar dessas ricas impressões é o que veiculam de espelhamento da beleza. A beleza do outro, que a despeito das ordenações culturais antagônicas, fortalece os indivíduos e, anima todas as tessituras societais. Sejam as menos ortodoxas, que a despeito das oficialidades dos dogmas e de qualquer interesse material, são indiscutivelmente elementos constituidores da sociedade e alimentadoras da vida em qualquer sintonia que venha a vibrar.

Bibliografia

- AGGER, Ben. *Cultural Studies as Critical theory*. Washington, DC: The Falmer Press 1992
- BARTHES, Roland. *Image, Music, Text*. New York: Hill and Wang, 1ª edição, 1978.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil S.A., 9ª edição, 1993.
- BESSA, Marcelo Secron. *Os Perigosos – autobiografias e aids*. Rio de Janeiro: Ed. Aeroplano, 2002.
- CÂMARA, Cristina. Os Sujeitos da Luta. In: *Novas Legalidades e Democratização da Vida Social: Família, Sexualidade e Aborto*. (Org.) Maria Betânia Avila [et al.]. Rio de Janeiro: Garamond, 2005
- COSTA, Jurandir Freire. *A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 4ª edição, 2002.
- D’EMILIO, John. *Sexual Politics, Sexual Communities*. Segunda Edição. Chicago, EUA: University of Chicago, 1998
- D’EMILIO, John. *The World Turned*. EUA: Duke University Press, 2002
- DUBERMMAN, Martin Bauml, Vicinus, Martha and Chauncey. Jr, George. *Hidden from history – reclaiming the Gay and Lesbian past*. New York: New American Library, 1989.
- DYER, Richard. *The Culture of Queers*. London: Routledge, 2002
- ESCOFFIER, Jeffrey. *American Homo: community and perversity*. California: University of California Press, 1998
- FACCHINI, Regina. Movimento Homossexual e construção de identidades coletivas em tempos de AIDS. In: *Construções da Sexualidade: gênero, identidade e comportamento em tempos de AIDS*. (Org.) Richard Parker [et al.]. Rio de Janeiro: Pallas, 2004.

- FOUCAULT, Michel. *A história da Sexualidade I. A vontade de saber*. Tradução: M. Theresa da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.
- FOUCAULT, Michel. *A Origem do Discurso*. Tradução: Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- FRY, Peter e MACRAE, Edward. *O que é Homossexualidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 2ª edição, 1983
- GARCIA, Wilton. *Homoerotismo e Imagem no Brasil*. São Paulo: Editora Nojosa, 2004
- GREEN, James e TRINDADE, Ronaldo (Organizadores). *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos*. São Paulo: Editora UNESP, 2005
- GREEN, James. *Beyond Carnival – Male Homosexuality in Twentieth-century Brasil*. Chicago, USA: The University of Chicago, 1999
- GUIMARÃES, Carmen Dora. *O Homossexual visto por entendidos*. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 4ª edição, 2000.
- HARRIS, Daniel. *The Rise and Fall of Gay Culture*. New York, EUA: Hyperion, 1997
- HOCQUENGHEM, Guy. *A Contestação Homossexual*. Tradução: Carlos Eugênio M. de Moura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Impressões de Viagem. CPC, Vanguarda e Desbunde: 1960/70*. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1981.
- JAGOSE, Annamarie. *Queer Theory – an introduction*. New York: New York University Press, 1996
- JAY, Karla e YOUNG, Allen (Organizadores). *Out of the Closets: voices of gay liberation*. New York, EUA: Douglas Book, 1972
- JUNIOR, Almerindo Cardoso Simões. *De Sodomita a Homoerótico – As várias representações para as relações entre iguais*. Morpheus, número 7, 2005 www.unirio.br/morpheusonline
- LIMA, Marcus Assis. *Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil*. www.bocc.ubi.pt
- LOPES, Denilson et al, [Organizadores]. *Imagem & Diversidade Sexual – Estudos da Homocultura*. São Paulo: Nojosa Edições, 2004
- LOPES, Denilson. *O Homem que amava rapazes e outras ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplanos, 2002.
- LOURO, Guacira Lopes. *Um corpo estranho – ensaios sobre a sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. *A sombra de Dioniso: contribuição a uma sociologia da orgia*. Tr. Rogério de Almeida. 2ª ed. São Paulo: Ed. Zouk, 2005.
- MCROBBIE, Angela. *Post modernism and Popular Culture*. New York: Routledge, 1994
- MEYER, Richard. *Outlaw Representation – Censorship and Homosexuality in 20th century American Art*. Boston: Beacon Press, 2002.
- MONTEIRO, Marko S. Alves. *Masculinidade em revista: um estudo da Vip Exame, Sui Generis e Homens*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas, 2000.
- NUNAM, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Caravansari, 2003.
- ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios & Procedimentos*. Campinas, SP: Pontes, 3ª Edição, 2001.
- PARKER, Richard ... et al (Organizadores). *Construções da Sexualidade – gênero, identidade e comportamento em tempos de aids*. Rio de Janeiro: Pallas, 2004

- PARKER, Richard ... et al (Organizadores). *Homossexualidade: Produção cultural, cidadania e saúde*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira Interdisciplinar de AIDS, 2004
- PARKER, Richard. *Abaixo do Equador*. Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002
- RAMOS, Sílvia. Violência e Homossexualidade no Brasil: As políticas públicas e o movimento Homossexual. In: *Movimentos Sociais, Educação e Sexualidades*. (Org.) Miriam Pillar Grossi [et al.]. Rio de Janeiro: Garamond, 2005
- RODRIGUES, Jorge Luís P. A imprensa Gay do Rio de Janeiro: Linguagem Verbal e Linguagem Visual. In: *Movimentos Sociais, Educação e Sexualidades*. (Org.) Miriam Pillar Grossi [et al.]. Rio de Janeiro: Garamond, 2005
- RODRIGUES, Juana Maria. *Queer Latinidad: identity practices, discursive spaces*. New York and London: New York University Press, 2003.
- SALEM, Tânia. “Individualismo Libertário” no Imaginário Social dos Anos 60. In: *Physis: Revista de Saúde Coletiva*. Rio de Janeiro. IMS, UERJ e Relume-Dumará, 1991.
- SCHØLLHAMMER, Karl Erik e Krieger Olinto, Heidrun. *Literatura e Mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio, 2002.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *O que é, afinal, Estudos culturais?*. Richard Johnson, Ana Carolina Escoteguy, Norma Schulman. Belo Horizonte, MG: Ed. Autêntica, 2004.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e Diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. Tomaz Tadeu da Silva (org.), Stuart Hall, Kathryn Woodward. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2000.
- STOREY, John. *Cultural Studies & The Study of Popular Culture*. Georgia, USA: University of Georgia, 1996
- TREVISAN, João Silverio. *Devassos no Paraíso*. Ed. Revisada e ampliada – 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.