

# Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil

Marcus Antônio Assis Lima

## Índice

1 A imprensa alternativa	1
2 O Lampion da Esquina	3
3 A imprensa gay	6
4 Bibliografia	7

## 1 A imprensa alternativa

No Brasil dos anos 1960 e 1970, movimentos de contracultura começam a corroer os alicerces do comportamento social, abrindo espaço para uma rebeldia nos costumes. Com a ditadura militar, houve uma miscigenação entre esses movimentos e os ideais político-democráticos e populares. Nesse contexto, surge uma imprensa *alternativa*<sup>1</sup>, que tinha como fundamento comum a oposição intransigente ao regime militar. Nos primeiros quinze anos de ditadura, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos, que circulavam na periferia do subsistema editorial. Aliados da verba publici-

<sup>1</sup> A expressão “imprensa alternativa” teria sido cunhada por Alberto Dines, conforme citado em KUCINSKI, 1991. O termo “alternativa” contém quatro dos significados que podem explicar esse tipo de imprensa: “o 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 pregavam.” (KUCINSKI, 1991:XIII)

tária, apelavam para posições políticas radicais, à época.

Havia, essencialmente, duas classes de jornais alternativos. Alguns eram predominantemente políticos, baseados, grosso modo, nos ideais de valorização do nacional e do popular dos anos 50 e no marxismo vulgarizado nos meios estudantis dos anos 60. Esses periódicos eram, no geral, pedagógicos e dogmáticos.

Uma outra classe de jornais foi criada por jornalistas que rejeitavam a primazia do discurso ideológico-militar. Estavam mais voltados, segundo Kucinski, à crítica dos costumes e à ruptura cultural, “*tinham suas raízes nos movimentos de contracultura norte-americanos e, através deles, no orientalismo, no anarquismo e no existencialismo de Jean-Paul Sartre.*” (KUCINSKI, 1991:xiv-xv) Investiam principalmente contra o autoritarismo na esfera dos costumes e no alegado moralismo da classe média. Introduziram no Brasil temáticas da contracultura:

*“A imprensa alternativa / nacional ou de underground esteve à margem do processo editorial do mercado (...) essa imprensa, literatura banida, perseguida, acuada, coincidiu com os anos do grande florescimento do milagre econômico brasileiro. E o lugar da*

*literatura no meio dessa sociedade da iniquidade está perfeitamente traduzido nessa imprensa que lutou sem fazer parte do mercado e do processo econômico. Ela nasceu dentro de uma sociedade que se industrializou rapidamente e é um reflexo do desprezo profundo que o sistema tem pela inteligência e pela cultura.” (FERNANDES, 1987:9)*

Dentro desse contexto, é que localizamos o surgimento daquele que pode ser considerado o primeiro veículo de comunicação de massa voltada diretamente para a discussão franca e aberta dos direitos das minorias (negros, índios, mulheres) e, principalmente, da homossexualidade, no Brasil: *Lampião da Esquina*, com edição mensal e tiragem de 20 mil exemplares. Foi diante do constrangimento e preconceito latente que um grupo de jornalistas viu, em fins da década de 1970, a oportunidade certa para fazer valer seus ideais democráticos. Foi um período em que a discussão a respeito da sexualidade tomou de assalto o panorama cultural e político, com os novos ventos da redemocratização e o fim da censura prévia. A era das rupturas influenciava o nascimento de uma imprensa altamente especializada, segmentada e de caráter militante, representada pelo jornal *Lampião*.

Antes, em 1961, surge o que talvez possa ser considerado o primeiro jornal homossexual do Brasil: *Snob*, criação de Agildo Guimarães. Mimeografado e distribuído entre amigos, era mais um colunismo social que um veículo de discussão de idéias. Entre os anos 60 e início dos 70, circularam no Rio de Janeiro mais de quinze títulos: *Snob*, de

Gilka Dantas, *Le Femme*, *Subúrbio à noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazine*, *20 de Abril*, *O Centro* e *O Galo*. Em Niterói, surgem *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito* e *Le Sophistique*<sup>2</sup>.

Fora do Rio de Janeiro, a imprensa homossexual se mostrou mais vigorosa em Salvador. Lá, o mais ativo jornalista homossexual foi Waldeilton di Paula, que edita, entre outros: *Fatos e Fofocas* (1963), de exemplar único que circulava de mão em mão até voltar ao ponto de origem, quinzenal e que durou até 1967; *Zéfiro* (1967), datilografado; *Baby* (1968), também datilografado, com 50 exemplares reproduzidos por cópias xerox; *Little Darling* (1970), que saía com tiragem de cem exemplares, diferenciava-se dos demais por apresentar, além das fofocas da comunidade homossexual baiana, crítica de cinema e teatro e acontecimentos homossexuais fora da Bahia, sendo que, em 1978, passa a se chamar *Ello*. Nesse mesmo período, outro jornalista, Frederico Jorge Dantas, tentava impor um novo conceito à imprensa homossexual, até então limitada a um pastiche do colunismo social: ele edita e distribui informalmente os cadernos *Eros*, com 150 exemplares, e *Entender*. Sobre estes dois últimos, diz José Alcides Ferreira:

“Entender se crucificou entre tantos ‘roteiros’ e mau-caratismo, (...) os travestis invadiram todas as páginas e sujaram a barra (...) Eros animou um pouco pela diferença sobre os demais, mas foi obrigado a deixar de existir pela

<sup>2</sup> Esse levantamento e os dados que seguem foram feitos nos 31 números que circularam de *Lampião*.

*falta de entendimento com os ditos 'representantes' do colonismo homossexual do Rio de Janeiro." (cf. LAMPIÃO, 1978, 2:14, grifos do autor)*

Entre 1962 e 1964 houve, inclusive, o funcionamento de uma Associação Brasileira de Imprensa Gay, dirigida por Agildo Guimarães e Anuar Farah, no Rio de Janeiro, que foi fechada pelo regime militar.

Em 1976 começa a sair diariamente no jornal *Última Hora*, de São Paulo, uma coluna de cunho informativo, social e burlesco, fora da imprensa alternativa: é a *Coluna do Meio*, do então jornalista Celso Curi. Nessa coluna, Curi brincava com personagens de criação própria, contava piada, noticiava acontecimentos sociais e publicava um "Correio Elegante". Uma particularidade a tornava um fato inusitado na imprensa brasileira: era dirigida aos homossexuais. De 30 a 40 cartas chegavam à redação, de todas as partes do país. Algumas para o "Correio Elegante", outras de solidariedade. Leitores enviavam opiniões gerais, às vezes agradeciam o espaço conquistado. Outras cartas traziam admoestações ou partiam para a agressão direta. A "Coluna do Meio" acabou recuando no progresso alcançado, tendo em vista a pressão de grupos econômicos, leitores e, ainda, um processo penal que o jornalista teve de enfrentar por atentado ao pudor. Durou até novembro do ano seguinte, quando foi extinta pela própria direção do jornal.

Na imprensa alternativa, *Beijo* (1977) foi o primeiro a discutir a sexualidade como seu principal tema. O jornal lançou o primeiro grande ataque contra o preconceito com que a homossexualidade era tratada, principalmente na mídia. Em resposta à concepção

de homossexualidade de *O Pasquim*, trouxe em um editorial:

*"A imprensa 'progressista' não costuma incluir a sexualidade na sua lista dos dez mais (...). No seu número 436, o Pasquim resolveu falar do homossexualismo. Posição liberal: falar de 'temas proibidos'. O Pasquim dá um destaque especial à imprensa gay. Falando dela, o jornal reafirma que não é ela (...) simulando liberar, quando a imprensa progressista tratava da homossexualidade era apenas para lhe indicar rapidamente o seu lugar no meio social." (BEIJO, 1977:editorial)*

A temática do prazer privilegiada nas páginas de *O Beijo*, que antecipou a iniciativa de Fernando Gabeira, não foi bem recebida pelos outros alternativos; saíram apenas seis edições.

## 2 O Lampião da Esquina

Para Bernardo Kucinski, "na origem de cada projeto alternativo havia, invariavelmente, um episódio de fechamento de espaços na grande imprensa." (KUCINSKI, 1991:xvi) Esse parece ter sido um dos motivos que levaram à criação do primeiro alternativo voltado para os homossexuais, *Lampião* (inicialmente chamado *Lampião da Esquina*, tendo abreviado para *Lampião* já no segundo número). Editado por nomes como Aguiinaldo Silva, Clóvis Marques, Darcy Pen-teado, Jean-Claude Bernadet, João Silvério

Trevisan, Peter Fry, entre outros, o jornal trazia, em seu primeiro editorial, a justificativa para sua publicação:

*“A idéia de publicar um jornal que, dentro da chamada imprensa alternativa, desse ênfase aos assuntos que esta considera ‘não-prioritários’ (...), mas um jornal homossexual, para quê? (...) nossa resposta é a seguinte: é preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele (...) e uma minoria, é elementar nos dias de hoje, precisa de voz (...) Para isso, estaremos mensalmente nas bancas do país, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana.” (LAMPPIÃO, 1978:2)*

*Lampião* começou “elegante e terminou pornográfico” (KUCINSKI, 1991:84). Sua circulação coincidiu com a explosão pornográfica no país, em decorrência da distensão política, do fim da censura formal e por uma demanda reprimida por pornografia. Foi também uma época em que a homossexualidade começou a ser “assumida e aceita no Rio de Janeiro como em nenhum outro lugar do mundo.” (idem, 1991:83) Circularam 31 números, até junho de 1981. Assim como os jornais femininos que surgiram na época, seus jornalistas foram se constituindo num grupo ativista específico.

O jornal, em tamanho tablóide, era impresso em preto e branco. Trazia reportagens com personalidades não necessariamente homossexuais, contos, críticas literárias, de teatro, cinema etc. Grande destaque era dado às

cartas dos leitores, que se tornavam legítimos espaços de visibilidade para a comunidade. Pequenas notas contra os atos preconceituosos da sociedade eram constantes. Assim como ataques diretos a homófobos ou quem agisse de modo politicamente incorreto (embora não se usasse tal terminologia à época) em relação aos homossexuais. Já nos números finais, o jornal começou a publicar fotos eróticas, o que antes evitava. Com essa transferência do enfoque, *Lampião* perdeu a credibilidade, já que pornografia a indústria cultural produzia melhor e mais barato. Embora tenha durado pouco, o jornal marcou a imprensa brasileira pelo seu vanguardismo nas posições defendidas.

A partir daí, a imprensa homossexual brasileira foi tomada pelo pornográfico. Dezenas de publicações surgiram explorando o nu masculino. Primeiramente, disfarçadas em revistas como *Naturismo*, que pregava a vida saudável e o fisiculturismo; aprimorou-se, depois, em publicações específicas, especialmente em São Paulo. Surgiram as revistas *Gato*, *Alone Gay*, *Young Pornogay*, entre outros títulos. Mesmo revistas não-gays, como *Rose*, chegaram a publicar, na seção de cartas, uma coluna dedicada aos anúncios homossexuais, reeditando o *Correio Elegante*, de Celso Curi. Embora impregnados de pornografia, alguns desses periódicos traziam artigos que buscavam discutir questões ligadas à homossexualidade.

Na década de 1990, a publicidade, principalmente a norte americana, começa a utilizar uma “estética gay” em alguns de seus produtos. Aqui, há dois aspectos a serem analisados. O primeiro é quando as grandes companhias vão atrás de um “mercado” gay e o outro é quando implementam temas ou representações gays na publicidade. Depen-

dendo de como são definidas as representações do gay na publicidade, por exemplo, se olharmos para o travestismo como uma representação gay ou como uma referência do “ser gay” veremos que o uso dessa estética começou há muito tempo. No entanto, se olharmos de uma forma mais específica e explícita, como a representação de casais e situações inconfundivelmente gays, essa apropriação pela publicidade é mais recente.

A primeira real representação de um casal gay, na rede televisiva norte-americana, foi feita em um comercial da loja de móveis *Ikea*, em 1984. A campanha esteve no ar em não mais que três ou quatro canais, e apenas depois das 22 horas, mas causou uma sensação generalizada, porque ninguém, até então, havia sido tão ousado e objetivo quanto ao tema. Virou notícia em todo o mundo. (REVISTA DA CRIAÇÃO, 1998:27) Na mídia impressa, algumas divulgações importantes aconteceram mais ou menos na mesma época, como um catálogo da *Banana Republic* com uma foto sensual de dois homens, criado por Sam Shahid e fotografado por Bruce Weber. Essa dupla já havia feito trabalhos para a *Calvin Klein* e introduziu, nos Estados Unidos, a aceitabilidade do corpo masculino na publicidade. (REVISTA DA CRIAÇÃO, 1998:28) Contudo, o mercado gay vem sendo identificado há 15 ou 20 anos. Algumas grandes empresas já haviam começado a veicular anúncios na mídia gay, principalmente na área de entretenimento, cinema, música e bebidas, até que, com a explosão da Aids, resolveram retroceder com medo das reações homofóbicas que surgiram nos primeiros anos. Essa retração durou da metade da década de 80 até a metade da década atual. Através de pesquisas, a publicidade constatou que o pú-

blico gay ganha mais dinheiro que a média do grande mercado, que tinha mais escolaridade e que consumia mais. Esse foi um passo fundamental para atrair a atenção do mercado publicitário.

Até aqui temos feito referência a anúncios convencionais na mídia gay e a etapa seguinte da apropriação de uma estética gay foi o surgimento de anúncios com temática gay. A partir do momento que começa a haver uma competição considerável entre as categorias de empresas anunciantes, foi preciso que elas buscassem diferenciar-se entre si, o que as teria levado a procurar “falar” de uma forma mais direta com o público leitor das revistas gays. Os fabricantes de cerveja foram os primeiros a veicular anúncios especialmente criados para a mídia gay. *Miller*, *Budweiser* e *Coors* fizeram um esforço para se aproximar do gay, adotando a linguagem desse público. (REVISTA DA CRIAÇÃO, 1998:30-31) No Brasil, a publicidade voltada para o público homossexual caminha bem mais devagar e, ao folhearmos as publicações gays editadas no país, veremos que apenas anunciantes como gravadoras e distribuidoras de cinema anunciam nessa mídia específica. Não podemos, entretanto, nos esquecer dos anúncios vindos das atividades mercantis propriamente gays. Parece-nos que a questão econômica é um fator primordial para conferir maior visibilidade à comunidade gay. Uma expressão é cunhada pelos publicitários norte-americanos para definir essa “nova” parcela de consumidores: *dink* (*double income, not kids*), ou seja, os casais gays possuem duas fontes de renda, e nenhuma criança. Assim, um novo mercado

econômico<sup>3</sup>, voltado para essa comunidade, se desenvolve rapidamente. Segundo pesquisas (REVISTA DA CRIAÇÃO, 1998:34), esse *pink market* possui um alto poder aquisitivo, maior, inclusive, que o dos heterossexuais nas mesmas circunstâncias<sup>4</sup>.

### 3 A imprensa gay

Com a explosão da Aids, que propiciou a abertura da mídia para a discussão da sexualidade<sup>5</sup>, de modo geral, e especificamente da homossexualidade, surgiram publicações com o intuito inicial de alertar a comunidade e discutir as implicações da síndrome na vida social. Surgem, assim, os boletins de grupos ligados diretamente à Aids, como o *Boletim Abia*, da Associação Brasileira Interdisciplinar da Aids; o *Boletim Pela Vidda*, publicação do Grupo Pela Vidda, entre outros, chegando ao *Voz Positiva*, editado pela organização não-governamental “Gestos”, voltado exclusivamente para os infectados pelo vírus. Outra publicação, *Saber Viver*, surgida em 1999, também se destina às pessoas que vivem com o vírus HIV. Fora esses surgem também jornais/revistas de cunho mais cultural e de lazer como o *Ent&* (1994), distribuído apenas por assinaturas; o *Grito de Alerta* (1994), de Niterói, e o *Nós por Exemplo* (1992), editado pelo “Grupo Noss”.

<sup>3</sup> Sobre os negócios voltados para o público gay, ver, por exemplo, CASTELO BRANCO & CERQUEIRA, 1995:30-38.

<sup>4</sup> Em oposição a esse “mito da superioridade”, DAHIR (2000) afirma que estudos recentes “*mostram que as lésbicas ganham mais que as mulheres heterossexuais enquanto os homens heterossexuais têm melhores salários que seus colegas gays.*”

<sup>5</sup> Para uma discussão acerca das relações entre a Aids e a mídia pode-se consultar, entre outros, FAUSTO NETO, 1999 e CARVALHO, 2000.

Este, inclusive, traz como encarte o caderno *Agaivê Hoje*, específico sobre temas relacionados à Aids.

No *boom* mercadológico em que se transformou a cultura gay, no final do século XX, o surgimento de uma revista, no mercado editorial brasileiro, em janeiro de 1995, veio mostrar que era possível a edição, com sucesso, de uma publicação de público restrito e temas específicos: a revista *Sui Generis*, que colocava mensalmente nas bancas de todo o país 30 mil exemplares. Em entrevista à *Sui Generis*, Aguinaldo Silva, um dos fundadores de *Lampião*, admite que aquele “*era um jornal alternativo, Sui Generis, por exemplo, não é uma revista alternativa. Hoje em dia pode-se chamar isso de imprensa.*” (SG, 1997:19).

Como aconteceu no final dos anos 1970, “*quando a imprensa alternativa sofreu outra derrota, (...) os grandes jornais resolveram fazer profissionalmente o que era feito de maneira amadora*” (FERNANDES, 1987:11). A grande imprensa descobriu o filão. Alguns jornais começam, então, a produzir ao menos uma página semanal dedicada ao público GLS<sup>6</sup>. É o caso da *Folha de S. Paulo*, que possuía uma coluna estritamente gay, depois foi ampliada para a página *Noite Ilustrada*, sob responsabilidade da jornalista Érica Palomino. Em Minas Gerais, o jornal *O Tempo* publica, aos sábados, a página *Magazine GLS*.

A experiência da revista *Sui Generis* deu certo e rendeu frutos. Hoje, pode-se encontrar vários títulos específicos para o público

<sup>6</sup> A sigla GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), cunhada pelo jornalista André Fischer, entrou no jargão jornalístico e caiu no gosto popular, talvez por ser mais abrangente que a denominação gay.

GLS nas bancas (de revistas pornográficas e títulos voltados para *drags* e lésbicas). Uma publicação, dentre essas, tem feito bastante sucesso, inclusive com o público feminino: a *G Magazine* (1998), que se utiliza de artistas, jogadores de futebol e modelos famosos em ensaios fotográficos de nu masculino. Fez tanto sucesso que várias outras revistas explorando o nu masculino surgiram, tanto publicações gays como aquelas que se intitulam “femininas”, como *Gold* (1999), voltada para o público gay e *Íntima* (1999), para mulheres e sem nu frontal. A própria *Sui Generis*, detectando a segmentação cada vez maior do mercado, lançou a revista *Homens* (1998), com a qual poderia atingir esse público ao publicar nus, anúncios de garotos de programa e criar uma seção de cartas para trocas sentimentais, assuntos não abordados na *Sui Generis* por questão de linha editorial.

A revista *Sui Generis* encerrou suas atividades em março de 2000 porque, segundo entrevista de Feitosa, ele estava cansado de “renegociar as dívidas todos os meses. Essa tinha virado minha principal preocupação. O jornalismo estava ficando em segundo plano.” (VEJA, 19/04/2000:102) Nessa entrevista, o editor cria uma expectativa sobre a possibilidade de continuação de *Sui Generis*, agora como revista on-line, na rede mundial de computadores, que não acarretaria em custos maiores com impressão e distribuição da revista. A outra revista do grupo, *Homens*, de nu masculino, continua saindo mensalmente. Se logo depois do lançamento de *Sui Generis* as outras publicações que apareceram eram vistas como concorrentes imediatas – e a revista seria o “modelo” a ser alcançado –, com seu fim o público homossexual brasileiro viu-se novamente quando da época do fechamento de *Lampião*: apenas

revistas dedicadas ao nu masculino dominam o mercado editorial gay atualmente.

Mesmo assim, a grande imprensa e mesmo uma editora voltada para o segmento de livros (Edições GLS) dão continuidade ao projeto de “sair do gueto” proposta ainda em tempos do jornal militante *Lampião*. Para os usuários dos serviços da Internet, entretanto, páginas voltadas para o público homossexual surgem a cada dia como, por exemplo, os *sites* encontrados nos seguintes endereços eletrônicos: [www.supersite.com.br](http://www.supersite.com.br), [www.zeekclip.com.br](http://www.zeekclip.com.br), [www.glsite.com.br](http://www.glsite.com.br), [www.mixbrasil.com.br](http://www.mixbrasil.com.br), entre vários outros.

#### 4 Bibliografia

- BEIJO (1977), Rio de Janeiro: Editora Boca, nº. 2, Dez.
- CASTELO BRANCO, Adriana & CERQUEIRA, Sofia (1995). “O Toque de Midas é cor-de-rosa”. In: *Jornal do Brasil (Revista de Domingo)*, ano 20, nº 1016, 22 de outubro, pp. 30-38.
- DAHIR, Mubarak (2000). *It pays to love women. The Advocate*, 4 de julho.
- ENT& (1994). Rio de Janeiro: Editora Tribo, nº. 5, pp.13-15.
- FERNANDES, Millôr (1987). “*Imprensa Alternativa & Literatura - os Anos de Resistência*”. Centro de Imprensa Alternativa e Cultura Popular, Rio de Janeiro: RioArte.
- KUCINSKI, Bernardo (1991). *Jornalistas e revolucionários da imprensa brasileira*. São Paulo: Escrita Editorial.

LAMPIÃO (1978), Rio de Janeiro: Editora Codecri, ano 0, n.º. 0.

REVISTA DE CRIAÇÃO (*Meio & Mensagem*) (1998), São Paulo, ano 4, n.º. 44.

*SUI GENERIS* (1995-1998), Rio de Janeiro: Editora Tribo, n.º.1-41.

VEJA, 19 de abril de 2000.