

## DA “ABERTURA POLÍTICA” AO MERCADO: REPRESENTAÇÕES DAS HOMOSSEXUALIDADES E POLÍTICAS DE VISIBILIDADES NOS EDITORIAIS DA IMPRENSA LGBT+ BRASILEIRA

### **Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa**

*Jornalista, Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Universidade Federal da Bahia), Doutor em Sociologia (Universidade Federal do Ceará) e Pós-Doutor em Comunicação (Universidad Rey Juan Carlos). Professor-Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA, ricardo.saboia@ufpe.br.*

### **Roberta Manuela Barros de Andrade**

*Jornalista, Mestre e Doutora em Sociologia (Universidade Federal do Ceará). Pós-Doutora em Sociologia (Universidade Federal do Ceará). Professora-Associada II da Universidade Estadual do Ceará - UECE, manubarrosster@gmail.com.*

### **Resumo**

O artigo propõe, a partir de uma análise discursiva de editoriais publicados em veículos da imprensa LGBT+ brasileira, revisitar as relações entre pautas e demandas das homossexualidades no Brasil e a atuação desta imprensa como instância privilegiada de elaboração de representações e políticas de visibilidades. A pesquisa elegeu como paradigmáticos os editoriais de estreia de *Lampião da Esquina* (1978-1981), *Sui Generis* (1995- 2000) e *Junior* (2007-2015), publicados em distintas fases ou “ondas” das vivências homossexuais do país nas últimas décadas. Neste contexto, explora-se questões como a construção das identidades homossexual e gay e suas relações com outros referenciais identitários, o “assumir-se” ou a saída do armário como estratégia pessoal e coletiva e a integração ou a resistência à normalização como grupo social. As estratégias e possibilidades de atuação

entre o ativismo e o consumo também são investigadas nesses posicionamentos discursivos. Interroga-se, portanto, como estes discursos, diversos e ao mesmo tempo historicamente conectados, expressam expectativas, anseios, conquistas e decepções que atravessam o exercício do jornalismo LGBTQ+ brasileiro e seu papel nas lutas pela visibilidade e reconhecimento social das homossexualidades. Constatamos, nessa dinâmica, relações caracterizadas por convergências e similitudes, mas também por tensões, contradições e conflitos.

**Palavras-chave:** Imprensa LGBTQ+, Homossexualidades, Visibilidades, Discursos, Comunicação.

## Introdução

O período que engloba do final da década de 1970 à primeira década dos anos 2000 é caracterizado por diversas mudanças no cenário de vivências das homossexualidades em nosso país, como atestam em diversas pesquisas (SIMÕES e FACCHINI, 2009; GREEN et al, 2018, entre outros). Mais recentemente, o debate ganha olhares retrospectivos a partir da efeméride de 40 anos de “movimento LGBT” no Brasil, celebrados em 2018.

Nosso recorte busca analisar essas transformações a partir da atuação singular da imprensa LGBT+. De saída, faz-se necessário situar o que apresentamos como esta imprensa ou, para sermos mais preciso, qual segmento desta vamos analisar. É uma tarefa mais complexa do que aparenta à primeira vista, pois uma imprensa definida como “gay” ou “LGBT+”, em nossa realidade editorial, sempre encontrou dificuldades acerca da sistematização dos periódicos que a representariam, da sua abrangência em escala nacional, da diversidade de formatos e das linhas editoriais, podendo assim incluir, historicamente, deste fanzines e jornais artesanais a boletins de associações e ONGS e sofisticadas revistas.

Uma genealogia desta imprensa, tarefa que escapa aos objetivos deste artigo, revelaria que o próprio campo da “imprensa LGBT+” (ou “imprensa gay”/“entendida”/“homossexual”, como foi designada em décadas anteriores) é algo marcado fundamentalmente por uma batalha de reconhecimento e lutas por legitimação, algo que envolve divergências e convergências, aproximações e distanciamentos ao jornalismo como atividade social e profissional e ao campo da imprensa em sua igual diversidade de títulos e de público leitor. Do mesmo modo, é possível interrogar em que medida tal imprensa consegue englobar uma pluralidade de identidades sexuais e de gênero ou o quanto reproduz as desigualdades e assimetrias em relação a estas no interior do próprio universo LGBT+.

Para fins investigativos, restringimos nossa análise às publicações que buscam se posicionar como eminentemente jornalísticas, com circulação nacional por meio de venda em bancas de revistas ou assinaturas, no formato impresso. Ainda que em termos editoriais, em graus distintos, assumam-se como periódicos voltados majoritariamente a “homossexuais” ou a “gays e lésbicas” ou da “diversidade

sexual”, um olhar sobre seus exemplares e uma investigação mais sistemática sobre suas rotinas produtivas e suas linhas editoriais (da equipe profissional ao endereçamento a um público prioritário) revelam que os títulos selecionados privilegiam nitidamente o leitor situado como homossexual ou gay masculino.<sup>1</sup>

Este trabalho consiste numa análise discursiva dos editoriais de estreia de três periódicos da imprensa LGBTQ+ no Brasil: *Lampião da Esquina* (1978-1981), *Sui Generis* (1995-2000) e *Junior* (2007-2015). Interrogam-se os modos como as vivências, temáticas e demandas políticas, culturais e sociais relativas às homossexualidades eram representadas e visibilizadas naquele espaço. Em conjunto, podemos pensar a existência desses veículos e da própria imprensa gay/LGBT+ como uma “tecnologia de gênero”, no sentido proposto por de Lauretis (1987), um dispositivo de construção (e desconstrução) do gênero, este como representação com implicações concretas ou reais, tanto sociais quanto subjetivas” na vida individual e coletiva. Investiga-se, assim, como estes jornais e revistas elaboram discursivamente noções e políticas como “identidade”, “comunidade”, “assumir-se”, militância/ativismo, consumo, relações com outros grupos sociais/sociedade etc.

## Metodologia

A estratégia teórico-metodológica adotada consiste na análise discursiva de três editoriais: “Saindo do Gueto”, publicado na edição zero de *Lampião da Esquina* em abril de 1978; o editorial sem título veiculado na primeira edição de *Sui Generis* (janeiro de 1995); e “Chegou a hora”, da primeira edição de *Junior* (setembro de 2007). Entende-se, como ponto de partida, que estes se configuram em *discursos*, no sentido proposto por Verón (1980, p. 217), “um lugar de mediação entre um universo de operações e um universo de representações”. Compreender as mediações entre os dois universos, a partir de sua materialização nos textos selecionados, permite interrogar tanto a posição ativa da imprensa LGBTQ+ como as transformações testemunhadas e, ao mesmo tempo, reivindicadas politicamente pelos jornais e revistas, tomados aqui como dispositivos que tanto

---

1 Para uma análise das tensões entre uma linha editorial majoritariamente gay e a relação com pautas e outras audiências, principalmente posicionada como lésbica, a partir de uma análise da revista *Sui Generis*, cf. Feitosa (2018).

concentram como dispersam, no espaço público, as representações acerca das homossexualidades.

Para Jorgensen e Philips (2002, p. 02), a análise discursiva assume uma perspectiva de investigar o discurso como “um modo particular de se falar sobre e compreender o mundo (ou um aspecto do mundo)”, aplicando-se à “análise de diversos mundos sociais distintos, incluindo organizações e instituições”, a partir de “métodos e teorias frutíferos para pesquisar a comunicação, a cultura e a sociedade”.

A escolha pelo editorial, por sua vez, incide em sua natureza privilegiada como gênero jornalístico. Além de apresentar os conteúdos de cada edição, também é o espaço por excelência para o veículo externar ao público-leitor suas visões sobre temas sociais, culturais e políticos. Marques de Melo (2003) o entende como “gênero jornalístico que expressa a opinião da empresa diante dos fatos de maior repercussão no momento”, mas cuja função como “porta-voz” envolve uma teia de articulações políticas, expressando a opinião de forças e interesses que mantém o veículo e os interesses de uma coletividade.

Em nosso caso, os editoriais de primeira edição selecionados também permitem analisar como estes se pensavam como mídia, como avaliavam o próprio campo da imprensa gay/LGBT+ e, não menos importante, como lançavam olhares sobre o passado e o presente e projetavam anseios e desejos de transformação ou intervenção, por meio de políticas discursivas e de visibilidade, acerca do reconhecimento público das homossexualidades, dos sujeitos homossexuais e gays, de posições identitárias e noções de coletividade ou “comunidade” etc.

Assim, uma vez definido os critérios editoriais que justificam a escolha de *Lampião*, *Sui Generis* e *Junior* como representantes exemplares da imprensa LGBT+ em períodos distintos da realidade brasileira, e do editorial como gênero privilegiado para os objetivos propostos, a análise discursiva dos textos dá-se em consonância com a leitura de uma bibliografia específica sobre as vivências culturais, políticas e sociais das homossexualidades, que nos permite articular as relações entre estes discursos e suas épocas sob uma perspectiva crítica, bem como da construção sócio-discursiva das representações como estratégia de visibilidade.

## Referencial teórico

Hall (2016) nos lembra que a representação é, sobretudo, um processo de produção de significados, mas que estes estão constantemente em disputa. Padrões e jogos de poder permanecem, mas também é possível testemunhar a emergência de novos padrões, assim como de “contraestratégias” na recepção e reapropriação dos discursos. Quando se trata de grupos tradicionalmente marginalizados ou não-hegemônicos, convém atentar para a dinâmica entre reformas e “desvios” nas representações, e a persistência de estruturas de representação. A história da imprensa LGBTQ+ está relacionada a essas tensões entre reproduzir representações normativas e desafiar-las ou deslocá-las.

Acerca das homossexualidades, Green et al (2018) lembra que, desde o final dos anos 1960 e início da década de 1970, paralelo à repressão aos “desejos e afetos entre pessoas do mesmo sexo” por um regime militar que intensificava seu papel de saneador moral e defesa da família nuclear e heterossexual, “verificava-se também uma outra tendência [...] Bares, boates, espaços de pegação e sociabilidade entre homossexuais masculinos, lésbicas e pessoas trans cresciam e conviviam com a repressão do Estado nos lugares públicos” (GREEN et al, 2018, p.10). Não obstante, a expansão das metrópoles e da classe média no período, lembram os autores, “permitiu novas vivências e perspectivas para homossexuais que já estavam cansados do armário” e, ainda que fartamente documentada a existência de grupos, jornais artesanais e modos de associação de homossexuais no Brasil em anos anteriores, é “sob este contexto ambíguo de regulação complexa do sistema sexo-gênero [...] que se deram as condições do surgimento do grupo Somos (SP) e do *Lampião da Esquina*, que são, em certa medida, mitos fundacionais da luta LGBTQ+ no país”, pelo menos em forma de “movimento social em sentido técnico” (GREEN et al, 2018, p. 11).

Como destaca o pesquisador da imprensa LGBTQ+ Rodrigues (2018, p. 242), em particular ênfase ao surgimento do *Lampião*, se tomarmos o contexto de afirmação dos movimentos sociais da década de 1960, com destaque para a “luta pela afirmação das diferentes identidades” que vai reverberar amplamente no Brasil de fins da década seguinte, “os jornais e revistas dirigidas para esse público [grupos oprimidos] são muito mais que apenas palavras e imagens”, configurando

“representações simbólicas de desejos e sonhos que um dia pretendem tornar-se realidade”.

Simões e Facchini (2009) revisitam a trajetória que vai “do movimento homossexual ao LGBT” a partir de uma síntese em três ondas: a primeira, “período que corresponde ao final do regime militar, a chamada ‘abertura política’, de 1978 em diante, quando floresceram os primeiros grupos articulando homens e mulheres homossexuais”; a segunda, abrangendo “a redemocratização dos anos 1980 e a mobilização em torno da Assembleia Constituinte, que coincidem com a eclosão da epidemia do HIV-Aids”; e uma terceira, “a partir de meados dos anos 1990, em que “se consolida e dá impulso à multiplicação de grupos ativistas, promovendo a diversificação dos vários sujeitos do movimento na atual designação LGBT”, em paralelo à “consagração das Paradas de Orgulho LGBT”, à atuação conjunta com o Estado e “ao crescimento do mercado segmentado voltado à homossexualidade” (SIMÕES e FACCHINI, 2009, p.14).

Nesse cenário, a emergência de *Sui Generis* e outros periódicos endereçados a gays e lésbicas nos anos 1990 não só ilustra e dá amplo espaço a estas políticas e mercado como reitera o papel dessa mídia segmentada como agente ativo de construção de novos espaços e vivências públicas das homossexualidades, principalmente centradas na valorização da política do “assumir-se” ou da “saída do armário”<sup>2</sup>. Parker (2002, p. 337) sintetiza a existência desta revista “como uma das as mais sofisticadas e visíveis dessa nova onda de revistas e jornais gays que começaram a florescer em meados da década de 1990”, um cenário em que o leque crescente de empreendimentos culturais e comerciais construídos em torno de concepções de homoerotismo, homossexualidade e, cada vez mais, identidade gay”, permitia que se comesse a falar, “nos noticiários e nos circuitos e redes gays, [na emergência do] que estava sendo descrito como um “mercado gay” (PARKER, 2003, p. 128).

Os anos 2000 testemunham o surgimento de novos periódicos estabelecidos na proposta de um jornalismo de cobertura de comportamento e notícias com viés gay/LGBT+. Se a passagem do século XX para o XXI marca o encerramento das atividades de *Sui Generis*, após

---

2 Uma reflexão mais extensa sobre o armário como dispositivo crucial na estruturação das homossexualidades (e das heterossexualidades) pode ser lida em Sedgwick (1990).

pouco mais de cinco anos de existência, títulos como *Aimé*, *Dom* e, principalmente, *Junior*, buscam oferecer aos leitores um modelo de revista sofisticado, impressas em papel de alta qualidade e design elaborado. Como nota Rodrigues (2018, p. 250), tais revistas, “sem perder o ponto de vista sua importância política, tratavam sem dúvida de um grupo numérica e economicamente expressivo que sempre transitou entre o mundo hétero e o homo”. O pesquisador enfatiza que, “na medida em que o mercado se torna a crucial instância de legitimação e da autorização dos trânsitos sociais, o universo gay, embora representado, apenas, pelos economicamente favorecidos, consome à luz do dia”. Desse modo, sintetiza, “usufruem como nunca a legitimidade, a visibilidade de seu acontecimento social dentro de uma ótica totalmente heteronormativa” (RODRIGUES, 2018, p.250).

## Resultados e discussão

O editorial de estreia de *Lampião da Esquina* traz um questionamento direto sobre o papel de um “jornal homossexual” no Brasil do fim dos anos 1970: “Mas um jornal homossexual, para quê?”. Notadamente, o jornal assume como uma de suas missões “destruir a imagem-padrão que se faz do homossexual”. O termo destruir já sinaliza que o jornal se projetava como um veículo de atuação combativa, alinhado ao jornalismo da imprensa alternativa que, no Brasil de então, teve importante papel tanto para a organização política/ativista de grupos minoritários e dos movimentos sociais como de espaço público de crítica à ditadura cívico-militar.

Qual imagem seria essa associada tradicionalmente aos homossexuais? Como atuar para modificá-la? Emerge no editorial a defesa de que, “saindo do gueto” (este, inclusive, é o título do texto), começava-se a criar condições para dissociar a homossexualidade da segregação e da estigmatização sociais. Buscava-se o reconhecimento do homossexual como membro de uma “minorias social” situada ao lado de outros grupos “oprimidos”. Ao mesmo tempo, revela-se o desejo de reconhecimento e integração “da experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana”. Individualmente, romper com a imagem do homossexual em que este “não é um eleito, nem um maldito”. Coletivamente, ressalta que “[...] uma minoria [oprimida], é elementar nos dias de hoje, precisa de voz” (LAMPIÃO DA ESQUINA, 1978, p.02)..



Convém lembrar que, se a noção de “gueto” emerge como termo-chave para reforçar a ideia de minoria social estigmatizada/segregada, o fenômeno remete a uma mudança na paisagem da vivência pública das homossexualidades, com relativa expansão de locais de lazer e sociabilidade, como bares, cinemas e saunas, e da própria imprensa homossexual como lugar de afirmação. É paradigmático, nesse contexto, o texto de MacRae (1983), que sai “Em defesa do gueto” por entender que havia um novo circuito: “embora não se possa falar em uma revolução na forma como é desempenhado o papel do homossexual nas grandes metrópoles brasileiras, mudanças há” (MACRAE, 1983, p. 54). Para ele, o “gueto” representaria um lugar privilegiado ao permitir aos homossexuais a possibilidade de “afastar” sentimentos ligados a culpa e pecado e, fundamentalmente, permitir a construção de uma própria “identidade homossexual”, sendo “um lugar onde (...) o homossexual tem mais condições de se assumir e de testar uma nova identidade social” (MACRAE, 1983, P.54).

Trazemos este exemplo não apenas para reforçar que muitas das estratégias acerca do reconhecimento, individual e como coletividade, do “homossexual” e das homossexualidades em sua vivência pública, não eram necessariamente consensuais, mas que estas estavam se construindo a partir de debates, num cenário de relevantes transformações. Não por acaso, o editorial abre oferecendo ao leitor a visão do jornal sobre a realidade de então: “Brasil, março de 1978. Ventos favoráveis sopram no rumo de uma certa liberalização do quadro nacional”.

Desse modo, “em ano eleitoral, a imprensa noticia promessas de um Executivo menos rígido, fala-se na criação de novos partidos, de anistia” e, não menos importante, “uma investigação das alternativas propostas faz até com que se fareje uma ‘abertura’ do discurso brasileiro” (LAMPIÃO DA ESQUISA, 1978, p.02)..

Se a vivência em “gueto” era importante como experiência que permitia, nas palavras do jornal, este “reivindicar”, em nome da minoria homossexual, “**se assumir**” e “**ser aceito**” (os termos aparecem originalmente em negrito), *Lampião*, na sua estreia, conclamava que se fosse mais além destas ações: que a homossexualidade, como “preferência sexual”, fosse “vista dentro do contexto psicossocial da humanidade”, afirmando que iria “orientar a sua luta” em “desmoralizar esse conceito que alguns nos querem impor”, a saber, de que a homossexualidade “possa interferir negativamente em nossa atuação

dentro do mundo em que vivemos” (LAMPPIÃO DA ESQUINA, 1978, p. 2). Também é oferecendo a seus leitores uma síntese de sua época que *Sui Generis* se apresenta ao leitor. Quase quatorze anos após o fim do *Lampião*, chega às bancas de revista em 1995, celebrando “em clima de verão e de recomeço [...] novos tempos que os anos 90 tão bem anunciaram” (FEITOSA, 1995, p.04). O tom do texto é amplamente otimista, referenciando artistas pop destacados em entrevistas e reportagens daquela edição, que sintetizariam a “cara desta época”.

O referente *gay*, que se mostraria amplamente utilizado pela linha editorial naquela edição e ao longo de toda a história da revista, coaduna com a proposta de se apresentar endereçada a “gays e lésbicas”. Seu uso está correlacionado a uma política de valorar o “assumir-se” publicamente, na mídia e nos espaços sociais de lazer, trabalho etc. Reaparece também a noção de gueto, mas aqui como “palavra antiga [...] de segregação que nada mais tem a ver com a modernidade” (FEITOSA, 1995, p. 04).

Também sinaliza algo que vai se concretizar ao longo de toda a existência da revista, o investimento positivo numa “identidade” e “comunidade” gay, partilhada por gays e lésbicas, recortadas nas classes médias e altas urbanas do Brasil de então. O modo como enxerga seu papel editorial sinaliza o que entende como função de uma revista gay: “É muito mais sobre cultura gay, moda, comportamento, diversão. Assim é *Sui Generis*, a primeira revista brasileira a trazer discernimentos sérios e futilidades chics dirigidas para homens e mulheres gays” (FEITOSA, 1995, p.04).

Fundamentalmente, *Sui Generis* investe numa dinâmica simultânea de reconhecimento de gays e lésbicas como grupo social particular, mas plenamente integrados à sociedade: “Nossas semelhanças são maiores do que nossas diferenças [...] Porque a gente é gay e igual a todo mundo”. Isso aliado a um alinhado a um ideal de “jornalismo de qualidade”, dentro de uma proposta editorial de “levar a cultura gay de forma vibrante, inteligente, alegre, para fora dos guetos”. Na visão de Rodrigues (2018, p. 247), a revista “apostou numa postura militante sem o ranço do ativismo dos anos 1970”, mantendo “uma atitude do ‘assumir-se’, mas também promoveu o desejo homoerótico e a autoestima”. Em resumo, “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”.

*Junior* é lançada em setembro de 2007, quando o desfecho da primeira década do novo século testemunhava uma retomada de revistas gays/LGBT+ brasileiras, sendo esta o título de maior visibilidade e de vida mais longa, durando até 2015. A vinculação com sua época enfatiza este aspecto: após um hiato de publicações jornalísticas gays de circulação nacional, o título de seu primeiro editorial sugere justamente uma ideia de retomada. “Chegou a hora”, reivindicando alinhar-se à “efervescência do mercado editorial gay no exterior” (FISCHER, 2007, p.11)..

De saída, o primeiro parágrafo delinea sua linha editorial: a revista “seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para pensar e entreter” (FISCHER, 2007, p.11). Destaca-se, assim, o contraponto em construir uma imagem que se distancie tanto de um ativismo “militante” como das revistas eróticas que estigmatizariam a imprensa gay. *Ativismo* e *erotismo* são termos situados negativamente, imagens a serem dissociadas da revista, ao menos como polos principais de referência aos leitores.

Nas entrelinhas, a existência de identidades como “homossexual” ou “gay” não estavam mais em primeiro plano, mas incorporadas e mesmo atestadas por um mercado gay, atravessado por ideais de beleza e juventude, como sugere o próprio nome da revista. Este mercado é incorporado como domínio de vivência das homossexualidades, de sua visibilidade pública: “[...] Acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado, que existe e se comporta como tal” (FISCHER, 2007, p.11).

O endereçamento editorial é assumidamente masculino, uma característica que atravessou, na prática, a maioria das publicações da imprensa LGBT+ ao longo de sua história. Opera-se, porém, uma relativização ou abertura a outros leitores não abarcados diretamente por um endereçamento centrado na “orientação sexual”: “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” (FISHER, 2007, p.11). Ao fazer um balanço das transformações acerca das homossexualidades, projeta-se como uma aposta editorial e modelo de negócio: “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”. Ao mesmo tempo, alerta que “outras áreas como turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós”. Se este *nós*, endereçado ao leitor, pode ser lido como o [homem] “gay brasileiro”, também nos faz lembrar que este mesmo gay é concebido e valorizado, naquelas linhas, principalmente como um sujeito consumidor.

## Considerações finais

Mais do que refletir aspectos e mudanças sociais de cada época, e das homossexualidades em particular, a imprensa LGBT+ é um agente relevante de produção, reprodução e deslocamento das relações e políticas que também a atravessam: elabora modelos de identidades e modos de vida, reivindica legitimidade e visibilidade sociais, posiciona-se, muitas vezes contraditoriamente, não somente em relação ao campo mais geral da imprensa e dos meios de comunicação, mas em sua intersecção com outras dimensões da vida pública, como é o caso do ativismo, da política institucionalizada, do mercado de bens de lazer e consumo.

Pudemos identificar, a partir de três editoriais de estreia de periódicos relevantes em distintas fases da imprensa LGBT+ no Brasil, como algumas dessas relações e elaborações discursivas moldaram, em parte, a vivência individual e coletiva das homossexualidades no Brasil das últimas décadas, forjando ou dando maior visibilidade a categorias e noções sociais/discursivas como homossexual, gay, homossexualismo/homossexualidade, minoria(s), orientação sexual etc. *Homossexuais, gays, lésbicas, simpatizantes* transitam, naqueles discursos, entre as posições de ativistas, engajados, cidadãos em busca de legitimidade social e consumidores. Políticas como (auto) aceitação, “assumir-se” e consumir ganham espaço e ao mesmo tempo redefinem a gramática do que estes jornais e revistas entendem como “homossexualidades”.

Não menos importante, o jornalismo LGBT+ expõe e é atravessado, como enfatizamos, por complexas interações entre ativismo e consumo, política e mercado, estratégias e negociações entre individual e coletivo, privado e público etc. Tais relações, ao longo das décadas, são marcadas por convergências e similitudes, mas também por tensões, contradições e disputas, reveladas tanto no interior de uma mesma edição ou veículo, ao longo das afirmações ou mudanças em suas linhas editoriais específicas, como na imprensa LGBT+ numa

perspectiva historicamente comparada, cristalizadas discursivamente aqui nos editoriais analisados.

## Referências

DE LAURETIS, Teresa. **Technologies of gender**: essays on theory, film and fiction. Bloomington: Indiana University Press, 1987.

FEITOSA, Néelson. [Sem título]. **Sui Generis**, ano 1, n.1, 1995, p. 4.

FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia. Um jornalismo “sui generis”? Visibilidades, identidades e práticas jornalísticas numa revista gay brasileira dos anos 1990. **Brazilian Journalism Research**: journalism theory, research and criticism – Journalism and gender studies. V.14, n. 1, p. 78-107, abr 2018

FISCHER, André. **Chegou a hora**. Editorial, São Paulo, ano 1, n. 1, set 2007, p. 11.

GREEN, James; QUINALHA, Renan; CAETANO, Márcio; FERNANDES, Marisa (orgs). **História do Movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora Apicuri, Editora PUC-Rio, 2016.

JORGENSEN, Marianne; PHILLIPS, Louise. **Discourse analysis as theory and method**. Londres: Sage, 2002.

LAMPIÃO DA ESQUINA, **Abaixo o gueto**, Rio de Janeiro, ano 1, edição experimental - número zero, abr. 1978, p. 2.

MACRAE, Edward. Em defesa do guero. **Novos Estudos Cebrap**, São Paulo, v. 2, 1, p.53-60, abr 1983.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo brasileiro**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

PARKER, Richard. **Abaixo do Equador**: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Rio de Janeiro: Record, 2002.

RODRIGUES, Jorge Caê. A imprensa gay do Brasil. In: GREEN, James; QUINALHA, Renan; CAETANO, Márcio; FERNANDES, Marisa (orgs). **História do Movimento LGBT no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2018.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. **Epistemology of the closet**. Berkeley: 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.

VÉRON, Eliseo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.