

DOSSÊ

UM JORNALISMO “SUI GENERIS”?

visibilidade, identidades e práticas jornalísticas numa revista gay brasileira dos anos 1990

Copyright © 2018
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

RICARDO AUGUSTO DE SABÓIA FEITOSA
Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru-PE, Brasil
ORCID: 0000-0002-4095-5165

DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n1.2018.1046>

RESUMO - O artigo propõe uma investigação da revista *Sui Generis* (1995-2000), título do segmento especializado designado como “imprensa gay” brasileira. Busca-se compreender a relevância da publicação e deste campo jornalístico como instâncias historicamente produtoras e reprodutoras, tanto de representações, como dos processos de agenciamento de identidades e relações de gênero e sexualidade. Adota-se como metodologia a leitura discursiva de editoriais, reportagens de capa e cartas dos leitores publicados entre janeiro de 1995 e março de 2000; e a reconstituição, por meio de entrevistas com repórteres, colunistas e editores, do fazer jornalístico e das práticas cotidianas da redação. A análise permite constatar que, ao eleger como estratégia uma política de visibilidade calcada no *outing* e na elaboração de noções de “identidade” e “comunidade” gays, forjam-se modos específicos e mais valorizados do que seria a homossexualidade, exigindo uma reflexão crítica das conquistas dessas políticas, dos seus limites e de suas tensões.

Palavras-chave: Imprensa gay. Homossexualidades. Visibilidade. Jornalismo. Identidades.

UN PERIODISMO “SUI GENERIS”?

Visibilidad, identidades y prácticas periodísticas en una revista gay brasileña de los años 1990

RESUMEN - En ese artículo se propone investigar la revista *Sui Generis* (1995-2000), título del segmento especializado denominado “prensa gay” en Brasil. En él, se busca comprender la relevancia de la publicación y de este campo periodístico como instancias históricamente productoras y reproductoras tanto de representaciones como de los procesos de agenciamento de identidades y relaciones de género y sexualidad. La metodología elegida fue la lectura discursiva de editoriales, reportajes de portada y cartas de los lectores publicados entre enero de 1995 y marzo de 2000; y la reconstitución, por medio de entrevistas con reporteros, columnistas y editores, del trabajo periodístico y de las prácticas cotidianas de la redacción. El análisis permite constatar que, al elegir como estratégica una política de visibilidad basada en el *outing* y en la elaboración de nociones de “identidad” y “comunidade” gays, se forjan modos específicos y más valorados de lo

que sería la homosexualidad, exigiendo una reflexión crítica de las conquistas de esas políticas, de sus límites y de sus tensiones.

Palabras clave: Prensa gay. Homosexualidad. Visibilidad. Periodismo. Identidades.

A “SUI GENERIS” JOURNALISM? Visibility, Identities and Journalist Practices in a Brazilian Gay Magazine of the 1990s

ABSTRACT – This article examines the Sui Generis magazine (1995-2000), one of the most relevant gay press magazines in Brazil. We study the importance of this publication and the field of journalism in terms of producing and reproducing representations and processes of identities and relations of gender and sexuality. The methodology involves a discursive reading of editorials, cover stories and reader letters published between January 1995 and March 2000, as well as a restructuring of journalistic work and daily practices in newsrooms through interviews with reporters, columnists and editors. We reached the conclusion that choosing a policy of visibility based on outing and concepts of gay “identities” and “communities” allowed the magazine to create specific and more valued ways of what homosexuality is, which leads to a critical reflection on what these policies have achieved, and what their limits and tensions are.

Key words: Gay Press. Homosexualities. Visibility. Journalism. Identities.

É considerável a expansão dos estudos que, em áreas que vão da linguística à sociologia e às pesquisas em comunicação, interseccionam questões cruciais de gênero e sexualidade e os campos jornalístico e midiático (Funck & Wildholzer, 2005; Gill, 2006; Pelúcio et al., 2012). No segmento editorial conhecido por “imprensa gay” no Brasil, por sua vez, há uma diversidade de trabalhos acadêmicos que abordam, sob variadas perspectivas teórico-metodológicas, como as homossexualidades, lesbianidades, bissexualidades e transexualidades e as políticas (privadas e públicas) a elas correlatas são representadas e pautadas jornalística e midiaticamente (Péret, 2011; Leal & Carvalho, 2012; Feitosa, 2014; Rodrigues, 2010; Monteiro, 2000).

Tanto nas pesquisas acerca deste domínio especializado de imprensa como naquelas voltadas para o estudo das mídias em geral, os modos como o gênero é representado discursivamente contribuem para um melhor entendimento da mídia como uma “tecnologia de gênero” (De Lauretis, 1987, p. 3), ou seja, reprodutora e agenciadora crucial de sua construção e desconstrução.

Proponho explorar neste artigo, porém, que se tais representações constituem dimensão fundamental das relações entre gênero e sexualidade¹ e o jornalismo e as mídias, faz-se necessário um enfoque que situe tais relações no interior das práticas de produção jornalística, dos modos como as(os) jornalistas as vivenciam e, simultaneamente, as negociam com uma audiência leitora imaginada, neste caso, como “gay”. Em outras palavras, analisar como discursos e representações articulam-se a um fenômeno mais amplo definido por North (2009, p. 1) como “natureza genericada [*gendered nature*] dos processos de produção” jornalísticos.

Partindo dessa premissa, faço uma análise situada na questão particular das homossexualidades elaboradas numa revista que se propunha a falar por, com e a partir de “gays e lésbicas” no Brasil da segunda metade da década de 1990. É o caso da revista *Sui Generis*, publicação impressa de cultura, notícias, entretenimento e variedades endereçada majoritariamente a uma audiência “gay” masculina, que circulou no país no período de 1995 a 2000.

Em seis anos de existência, a revista firmou-se como uma referência na chamada “imprensa gay” brasileira. Sinalizou o esforço de retomar a existência de uma publicação “gay” situada no âmbito de um “jornalismo de referência” (Zamin, 2014), agregando para este segmento editorial valores como credibilidade, caráter informativo/noticioso, prestígio e qualidade. Ajudou a pautar questões relevantes acerca das (re)estruturações do movimento LGBT brasileiro e da expansão, também naquela década, do que ficou conhecido como mercado *pink* ou GLS². Não por acaso, o editorial da primeira edição registrava, em janeiro de 1995, em tom nitidamente otimista, que “Não podia haver melhor ocasião para o lançamento de *Sui Generis*. Em clima de verão e de recomeço, a primeira edição quer ser um convite para você, leitor, entrar nesses novos tempos que os anos 90 tão bem anunciaram” (Feitosa, 1995a, p. 4).

O título do periódico investe numa imagem de si como algo singular. Não que inexistisse, na época, publicações brasileiras de cunho informativo endereçadas a leitores(as) que se identificassem como gays e lésbicas. Eram, contudo, iniciativas pontuais, com tiragens bastante restritas e formatos próximos de boletins ou de pequenos jornais, circulando em circuitos mais especializados como organizações não-governamentais gays e lésbicas de enfrentamento à epidemia do HIV-Aids, ligadas aos campos dos direitos sexuais e

humanos, ou distribuídas gratuitamente em bares, clubes noturnos e saunas (Rodrigues, 2010; Péret, 2011).

A *Sui Generis* instalava-se numa casa localizada no bairro de Copacabana (zona sul carioca), buscando referências em revistas gays norte-americanas e europeias, apostando numa tiragem mensal relativamente expressiva (estimada, em média, entre 25 e 30 mil exemplares), apresentando-se sob a rubrica “cultura, moda, comportamento, política & entretenimento” e reivindicando para si a posição de “primeira revista brasileira a trazer discernimentos sérios e futilidades chics dirigidas para homens e mulheres gays” (Feitosa, 1995a, p. 4).

Afirmando oferecer um “jornalismo de qualidade” (expressão presente no editorial de estreia), a *Sui Generis* buscava falar com um público que não ficasse restrito apenas ao universo de “militância gay” da época, mas interessado em política; ao mesmo tempo, que se reconhecesse como sofisticado, “moderno”, consumidor de moda e interessado nas artes.

Nesse cenário, se as dinâmicas de produção da revista eram atravessadas pelas questões de gênero e sexualidade da época, também se davam em conjunção com o desafio de se legitimar como um produto simultaneamente jornalístico e “gay”, apresentando-se como uma revista “assumida”. Daí a centralidade do *outing* e do *coming out* como referências de uma política (editorial) ancorada, respectivamente, em provocar/forçar ou estimular/abrir espaço midiático para a saída pública de personalidades e personagens retratadas em suas páginas como “gays” e, em menor escala, “lésbicas” e outras identidades de gênero ou orientação sexual. Em consonância, valorizar pautas, temáticas e enquadramentos noticiosos que remetessem a uma identidade e cultura gay públicas e igualmente “afirmativas”.

Para aprofundar a análise dessas dinâmicas, proponho partir de dois pontos: a questão do “armário” como regime de visibilidade (Sedgwick, 1990; Miskolci, 2017), fundamental não só para uma compreensão das estratégias de *outing* e/ou *coming out* como, mais amplamente, tanto das experiências das (homos)sexualidades como da política editorial da *Sui Generis*; e, correlatamente, a valorização das noções de “identidade” e “comunidade” gay amplamente presentes nos discursos e nas práticas profissionais da publicação.

Além destes pontos terem se revelados recorrentes numa leitura discursiva prévia da *Sui Generis* e nos depoimentos dos entrevistados,

o “armário” configura-se historicamente como dispositivo crucial para a problematização das relações entre as (homos)sexualidades e determinadas políticas de visibilidade (em dimensão individual e coletiva, no âmbito das vidas privadas e de políticas ativistas LGBTs). Isso decorre não por este representar um imperativo, visto que aquilo que se chama “estar no” ou “sair do armário” deve ser situado como posições e políticas privilegiadas em determinados segmentos sociais, bem como algo cambiante historicamente.

Se é indispensável, portanto, relativizar ou interrogar sua universalidade, retomá-lo numa perspectiva crítica, a partir de uma investigação sobre quais são os efeitos de uma política calcada no “assumir-se”, e fazê-lo resgatando o olhar sobre uma revista “gay” que buscava estar em sintonia e ao mesmo tempo “pautar” este debate num momento histórico fundamental de reivindicações por mais visibilidade midiática e social de sujeitos LGBTs, como foi a década de 1990, desponta aqui como desafio tanto para os estudiosos de gênero e sexualidade como de nossa imprensa (gay e geral).

Desse modo, emergem os seguintes questionamentos: que dimensões, contradições e efeitos situam-se entre a reivindicação de determinada(s) homossexualidade(s) como midiaticamente “pública(s)” e discursos que a(s) cobram como “honesta(s)”, “coerente(s)”, “legítima(s)” etc.? Como se interseccionam políticas de gênero e sexualidade e práticas sociais e profissionais jornalísticas e midiáticas, notadamente no interior de uma imprensa historicamente situada ou que se reivindica como “gay”?

De modo a elaborar um *corpus* analítico viável, optou-se por uma seleção de exemplares (a *Sui Generis* teve 55 edições entre 1995 e 2000), num recorte que permitisse explorar com mais profundidade um número reduzido de edições, sem perder temporalmente a dimensão de conjunto. Buscou-se identificar, ao longo dos anos, a consolidação da linha editorial da revista, seus ajustes e endereçamentos frente aos leitores, como os eventuais deslocamentos, mudanças, tensões e recriações operadas nessas mesmas linhas, nas pautas elaboradas, nas temáticas abordadas. Selecionou-se dez exemplares dos anos I e II, oito exemplares dos anos III e IV e oito exemplares dos anos V e VI³.

Realizou-se uma leitura discursiva combinada de reportagens de capa, editoriais e cartas dos leitores. As seções foram escolhidas na medida em que 1) a capa é, como destacam

Vaz e Trindade (2013, p. 255), a “vitrine de qualquer publicação”. Cabe à capa “o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista”. Convém lembrar que os elementos visuais e textuais nela dispostos costumam refletir o que, no interior da práxis jornalística, considera-se o conteúdo de maior peso na hierarquia noticiosa, ou de maior “valor-notícia”⁴; 2) o editorial constitui-se no gênero jornalístico por excelência de exposição dos posicionamentos de um veículo de comunicação acerca de conjunturas sociais e políticas ou das temáticas que este julga relevantes. Se, como ressalta Marques de Melo (2003), tradicionalmente “expressa a opinião da empresa diante dos fatos de maior repercussão do momento”, essa função de “porta-voz” deve ser entendida no interior de uma teia de articulações entre forças e interesses do veículo e necessidade deste de se dirigir a uma coletividade; 3) a seção de cartas dos leitores permite, por sua vez, explorar como os discursos da *Sui Generis* são elaborados a partir de negociações frente a um leitorado específico, no interior de uma relação dialógica redação-público. Mesmo reconhecendo que a publicação das cartas passa por um processo de seleção ou filtragem feita pela revista, analisá-las é também investigar ajustes contínuos que envolvem ora o acolhimento da proposta editorial, ora reivindicações de leitores que não se identificam com determinadas abordagens ou discursos valorizados nas páginas do periódico.

Concomitante à leitura discursiva dos exemplares da revista, também foram realizadas entrevistas individuais e semiestruturadas com jornalistas da *Sui Generis*, ao longo do ano de 2011. Buscou-se, em cada uma delas, ouvir suas trajetórias de vida, com ênfase na formação e/ou atuação profissional. Tais depoimentos cruzam uma narrativa que abrange desde as expectativas laborais aos modos como se situavam frente a questões de sexualidade e gênero, além das vivências pessoais relacionadas ao universo gay/GLS/LGBT dos anos 1990. Abordei as circunstâncias que levaram cada um(a) a ingressar especificamente no periódico e pedi que descrevessem a rotina no ambiente de trabalho, o dia a dia da revista. Estes encontros permitiram debater com o(a) entrevistado(a) reportagens produzidas ou editadas pelo próprio jornalista, selecionadas do *corpus*, discutindo aspectos mais pontuais acerca da produção da pauta e de sua execução. Se ao mesmo tempo permitiu reconstituir, mesmo que numa parcialidade, bastidores ou particularidades na

elaboração dos textos, também se configurou uma oportunidade de construir uma reflexão partilhada, entre o jornalista e o pesquisador, das práticas jornalísticas e da produção discursiva que se elegeu como terreno de análise.

1 *Sui Generis* e o *outing* como política editorial e de visibilidade

Numa tarde de abril de 2011, encontro o jornalista Marcos Mazzaro num café localizado na zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Ele seria o primeiro a ser entrevistado para a minha pesquisa doutoral sobre a imprensa gay brasileira. Nossa conversa começa com o repórter tentando reconstituir histórias que ele mesmo definiu como “o cotidiano inaudito de uma redação”, e em determinado momento, antecipa uma questão que a leitura prévia dos exemplares da *Sui Generis* tinha sugerido como um dos pontos principais da investigação:

Tinha uma coisa na *Sui Generis* que hoje acho que deva ser complicado de fazer, mas que na época se fazia, que era a coisa do *outing* mesmo como uma questão. Hoje, acho que talvez não seja nem mais uma questão, será que é? Uma boa pergunta... Que é meio promover esse *outing* ou lançar suspeitas sobre essa história. E isso tem vários episódios na revista, que recebeu alguns processos por causa disso. Às vezes, até injusto (M. Mazzaro, entrevista ao autor em 15 abr. 2011).

Reproduzo a sequência do diálogo, que gira em torno dessa centralidade do *outing* como um dos pilares da linha editorial da publicação:

- Essa “questão do *outing*” que você menciona é um dos pontos que exploro na pesquisa.
- Imaginei mesmo que fosse...
- Isso era muito discutido nas reuniões de pauta, na redação?
- Uma discussão sobre procedimentos?
- De “a gente vai perguntar para o entrevistado”...
- (*Interrompe*) Isso era uma brincadeira que sempre rolava, que a gente ouvia, como repórter, do dono da revista, e acabava entrando no jogo. Era meio isso, uma espécie de recomendação. Uma vez, fui para uma coletiva com o [humorista] Tom Cavalcante que não tinha nada a ver com nada, acho que o personagem que ele fazia era gay, e na hora que eu fiz a pergunta todo mundo sabia que eu era da *Sui Generis*. E eu estava sem crachá, sem nada, mas sabiam... Porque a pergunta era direta, acho que foi algo sobre homofobia, apesar de na época não ser esse nome, pois se falava disso, mas esse tema não era tão conhecido. Então, sei lá, tinha uma recomendação de perguntar, e às vezes, a gente forçava a barra, sim! [...] Daí que sempre gostei muito

de humor, a gente jogava muito com isso, pra aliviar esse tipo de tensão, porque acho babaquice você chegar [engrossa o tom de voz] “Você é gay e...”, é preciso ter um jogo de cintura aí, para negociar isso com os entrevistados (M. Mazzaro, entrevista ao autor em 15 abr. 2011).

Insisto tentando descobrir como essa “negociação” entre jornalistas e entrevistados era vivenciada a partir das práticas dos jornalistas, no dia a dia da *Sui Generis*:

– Sobre “ser direto” ou “negociar”, era algo compartilhado em toda a equipe? Imagino que não existia um manual de redação dizendo o que se podia e o que não se podia...
 – Olha, o dono da revista deixava o pessoal bem à vontade nesse sentido, mas tinha uma coisa assim “tragam um material que tenha a ver com a cultura gay, ou que tenha a ver com esse *outing*... Pergunta se ele é gay mesmo!”. Mas como te disse, tudo isso com muito humor [...] Acho que era uma coisa meio sugerida, e a gente na brincadeira, não tinha uma coisa muito rígida, não tinha propriamente uma investigação. Em alguns casos, a gente tinha cuidados que, assim lançados no meio de uma entrevista, numa situação forte, levava, digamos assim, a esse *out* meio forçado (M. Mazzaro, entrevista ao autor em 15 abr. 2011).

O depoimento do repórter vai ao encontro das leituras discursivas da *Sui Generis*, ao indicar uma forte conexão entre uma política editorial que precisava distinguir a revista como *gay* mediante a valorização de uma política do *assumir-se* ou do provocar, em determinadas situações, a “saída do armário” de personagens entrevistadas. Em editorial publicado na oitava edição, cujo mote é fazer uma retrospectiva do ano de 1995 a partir do surgimento da revista num novo cenário para a vivência das homossexualidades no país, registra-se:

E o ano de 1995 foi, do ponto de vista do universo gay e lésbico, um daqueles que ficam. Nem precisa lembrar acontecimentos, vai entrar para a história como **nosso coming out social**. Elegantemente, porque somos muito chics, mostramos nossa cara e o país descobriu que a gente existe. E o melhor foi ver que, do lado de cá, nem doeu tanto, nem para eles a nossa cara pareceu tão feia assim. No final, ganhamos todos. Entramos em 96 vivendo numa sociedade um pouco menos hipócrita. (Feitosa, 1995b, p. 3, grifo meu).

Algo que se confirma quando se analisa o editorial da edição posterior, de janeiro de 1996:

Ninguém planejou, mas a *Sui Generis* torna-se a cada dia mais interativa (...) Muita gente não sabe por onde começar a vencer esse isolamento. Ainda mais quando não se é *out* num mundo que fala constantemente de sexo (...) Na verdade, a gente quer

muito falar. **Todos os gays e lésbicas, certamente, querem ser out.** Quem vai preferir carregar indefinidamente esse peso da mentira e da dissimulação? Assumir o que somos traz uma leveza, que só conhece quem já trocou a vergonha de viver com o medo (porque quem se esconde sofre com a possibilidade de ser descoberto) pelo orgulho de ser livre. E esse desejo de se comunicar, tem tudo a ver com o desejo de liberdade (Feitosa, 1996, p. 6, grifo meu).

Os dois textos reiteram de modo explícito a ideia de ser “livre” de que o *coming out* representa, naquele contexto e no universo sociocultural da audiência leitora imaginada pela revista como uma postura e política indispensáveis para realização pessoal e coletiva. Há, contudo, um outro aspecto igualmente relevante nas duas passagens, que é a associação entre “falar”/“comunicar” como política de visibilidade, e de a revista em particular se apresentar como um agente privilegiado dessa política. Evidencia a vinculação direta entre as práticas de se “assumir” com a construção de uma ideia de “orgulho”, uma vez que romperia com valores como a “hipocrisia”, contrapondo-se assim “leveza” à “mentira” e à “dissimulação”. Identifica-se ainda uma estratégia discursiva calcada no uso da primeira pessoa do plural (ou a variação “a gente”), de modo que o “nós” tanto conecta a revista à sua audiência leitora como estabelece que a posição da “saída do armário” deveria ser partilhada indistintamente (“todos os gays e lésbicas”).

Essa estratégia costura, assim, a chegada da revista ao mercado editorial brasileiro e à cena pública com o processo de se conferir visibilidade e respeitabilidade aos homossexuais. Simultaneamente, há uma noção de *verdade* nos textos e nas práticas (o repórter sugerir ou perguntar diretamente se o entrevistado seria gay) em que o “assumir-se” (“ser out”) seria um desejo “natural” de todos os “gays e lésbicas”.

Nas entrevistas realizadas com outros jornalistas (três homens gays e duas mulheres que se identificaram como heterossexuais ou “simpatizantes”) da *Sui Generis*, todos relataram que a política de “estar fora do armário” era algo tanto reivindicado pelo proprietário e editor-geral da revista, Nelson Feitosa, como uma posição editorial que atravessava o cotidiano das decisões da redação. Destaco o depoimento do colunista Gilberto Scofield Jr, que permite reconstituir esta dimensão e, simultaneamente, é revelador de suas convicções pessoais e políticas sobre a questão do “armário” no interior de uma imprensa situada como gay:

- Você acha que a *Sui Generis* sempre teve uma política de afirmação gay?
- De afirmação. De afirmação, sim, não tenho a menor dúvida disso. O Nelson era muito assim. O Nelson não gostava de gente no armário. Não gostava [enfático]. Então, a revista tinha muito a cara dele, que era essa cara mesmo.
- Isso era muito claro na redação?
- Claríssimo.
- Era tranquilo, colocado para todos?
- Para todo mundo, e nem todo mundo era gay. Tinha gente que não era. Mas era tranquilo isso na redação, todo mundo tinha essa ideia de que... Porque não faz sentido você ter uma revista gay que mantenha temas no armário, entendeu? Porque não faz o menor sentido. A ideia é jogar a luz do sol sobre a coisa, ter referências. Construir um imaginário, construir um histórico, descrever as situações, falar do universo gay de um modo geral. Ah, o armário faz parte? Faz parte, mas faz parte do aspecto negativo da coisa. O armário só existe porque as pessoas não têm coragem, porque as pessoas são empurradas para o armário. Enfim, não é uma decisão que você toma porque é bacana, a não ser que você seja um hipócrita, ser casado e ficar trepando por aí... Esse é um modelo que a gente não queria, esse modelo a gente já tinha. A gente teve sempre esse modelo, o tempo inteiro na história da humanidade, agora é hora de falar de outra coisa. As revistas gays têm de ser todas assim! Não pode ser diferente! Não pode tratar com condescendência o armário (G. Scofield Jr, entrevista ao autor em 10 maio 2011).

Percebe-se, desse modo, que a questão do “armário” sintetiza naquele contexto um “modelo” de relações para os sujeitos gays e lésbicas a ser superado “historicamente”. A legitimidade de uma “imprensa gay” adviria, notadamente, de se constituir como lugar de construção de um outro discurso, uma outra “historicidade”, em que a “hipocrisia” que pautaria um modelo vigente seria combatida a partir da possibilidade do “falar”.

É fundamental analisar esse depoimento num contexto em que se combinam convicções acerca do “assumir-se” e práticas que articulam subjetividades, crenças, valores em âmbitos múltiplos: pessoais, políticas, editoriais, profissionais etc. Exige igualmente uma compreensão da *Sui Generis* como um veículo segmentado, estabelecido numa realidade jornalística em que o próprio universo da imprensa gay era permeado por limitações de ordem econômica, simbolizadas numa luta contínua para a revista se viabilizar financeiramente e de se firmar como uma publicação jornalística “de qualidade”. O que não impede de problematizar a questão do armário como desafiadora da posição da revista neste segmento especializado de imprensa.

Sedgwick (1990) propõe a noção de “armário” como um “regime de conhecimento”. Antes, porém, é possível identificar

numa tradição sociológica notadamente anglo-americana o “assumir-se” como postura/imperativo pessoal e politicamente coletivos de elaboração e reconhecimento de uma “libertação gay”, como sugere Altman (1998 [1971], p. 306) ao afirmar que “a essência do [movimento de] liberação gay é que ele nos capacita a nos assumirmos [*to come out*]” e que “sair do armário e ir para as ruas torna-se um processo de libertação que, se não é suficiente para superar a opressão [...] é certamente um primeiro passo necessário”. Simon e Gagnon (1998 [1967], p. 62), por sua vez, definem o *coming out* como “uma fase marcada pelo ponto no tempo quando há o autorreconhecimento pelo indivíduo de sua identidade como um homossexual e sua primeira grande exploração da comunidade homossexual”.

Eve K. Sedgwick entende o “armário” como uma dimensão crucial na vida dos sujeitos “gays”, atravessando-os nas suas experiências mais cotidianas. Para a autora, há uma relação que enfatiza a existência de um regime de conhecimento calcado nas negociações entre os sujeitos “gays” e seus “interlocutores” em torno do “saber” e do “não saber”, do “conhecimento” (Sedgwick, 1990, p. 3). De modo que, para esta crítica literária, a “compreensão de virtualmente cada aspecto da cultura moderna ocidental será não meramente incompleta, mas prejudicada em sua substância central se não incorporar uma análise crítica da definição moderna de homo/heterossexual” (Sedgwick, 1990, p. 1).

A leitura de Sedgwick é valiosa e tem sido uma referência incontornável sobre o “armário” como política e regime de conhecimento para analisar vivências e experiências associadas às vidas homossexuais, bem como as relações de interdependência que circunscrevem modernamente não apenas esta, mas concomitantemente seu papel na própria definição (e no privilégio) de uma “heterossexualidade”. É importante ressaltar, contudo, que a autora traça sua análise a partir de referenciais canônicos específicos (as literaturas norte-americana, inglesa e francesa) que se tornam representativos do que ela situa como “cultura moderna ocidental”. Esta tendência “universalizante”, se num primeiro momento permitiu a elaboração de uma abordagem epistemológica original, nos ditos “estudos gays e lésbicos”, acerca das dinâmicas do segredo/visibilidade nas homossexualidades, também consiste numa operação que precisa ser continuamente problematizada em outras realidades “locais”.

É preciso escapar dos efeitos de se colocar o “armário” numa “centralidade” e “continuidade” de uma “narrativa histórica” que resvale na armadilha de sua essencialização.

Para além de toda uma tradição crítica que questiona em si a universalidade do “armário” como passível de ser generalizado para outras realidades locais/regionais/periféricas (Quiroga, 2000; Pereira, 2012), é necessário salientar dois aspectos destacados por Miskolci (2017). O primeiro é a necessidade de contextualizar que uma “política de visibilidade chamada *coming out* ou ‘sair do armário’”, como um traço que se espalhou entre “grupos políticos homossexuais que contestavam de forma diversa a hegemonia heterossexual” em países como Estados Unidos, Argentina, França e Brasil, notadamente a partir da década de 1970, sinaliza uma expressão “criada por esses estratos politizados de classe média para descrever sua própria experiência de assumir publicamente a homossexualidade” (p. 73). Além disso, a política de sair do armário seguia, nas palavras do autor, “a mesma gramática de poder contra a qual [queria] voltar-se” (Miskolci, 2017, p. 76).

Tendo estas ressalvas em consideração, o que se busca demonstrar aqui é que, na realidade histórica e sociocultural em que nascia a *Sui Generis*, uma política do *outing* era central na feitura de um “jornalismo gay” em consonância com valores, experiências e subjetividades de seu editor e que era compartilhada, em linhas mais ou menos gerais, pelos profissionais da redação acerca de como estes encaravam o “assumir-se” e a “homossexualidade”, bem como da necessidade de valorizar posicionamentos calcados em noções de “verdade” para as identidades e relações de gênero e sexualidade. Depoimentos dos profissionais da revista sinalizam um alinhamento com políticas editoriais valorizadas em publicações da imprensa gay norte-americana e europeia. A editora Roni Filgueiras, por exemplo, descreve como os periódicos estrangeiros representavam um parâmetro para a *Sui Generis*:

– Como o público da revista era muito exigente, existia uma preocupação muito grande com o projeto gráfico, com a estética, com as fotos. O Nelson [Feitosa] também tinha uma preocupação muito grande de refletir o que tinha fora do país. Então, comprava todas as revistas gays europeias, americanas e a gente sempre estava repercutindo o que saía nelas. E como não tinha concorrência no nicho que a gente atuava, pois as revistas eram majoritariamente de nu masculino e não tinham a preocupação de discutir os desejos, os anseios, a questão do comportamento, a questão gay, a referência era a imprensa internacional.

- Como vocês faziam na redação, uma espécie de “clipagem”?
- A gente comprava e lia! As revistas estavam sempre ali, à nossa disposição (R. Figueiras, entrevista ao autor em 21 nov. 2011)

O mesmo procedimento é narrado por Beto Pêgo, estagiário, repórter e colunista da publicação:

- Como a gente não tinha muitas referências de revistas aqui, a gente lia a *Out*, tentava buscar a referência de outras revistas e tentar ver aqueles assuntos, o que poderia funcionar aqui, na *Sui Generis*, para nosso público no Brasil.
- Vocês faziam isso sempre na redação?
- É, a gente tinha a assinatura de revistas. Algumas a gente tinha a assinatura, outras o Nelson comprava e levava. Tinha um acervo, uma estante com revistas que serviam de referência. Para gente ter algum padrão, porque não tinha um padrão de comparação nacional, local. Em alguns casos, a gente reproduzia também, imagens de reprodução de outras revistas, para tentar trazer para nosso público uma coisa que era difícil eles terem acesso. Naquela época, a internet ainda era um “bebezinho” nascendo, não tinha essa facilidade de acesso. Encontrar onde a homossexualidade estava tendo visibilidade lá fora e aqui. E dar essa visibilidade na *Sui Generis*, trazer na revista os temas, mostrar o que está acontecendo, o que está sendo feito por gays e para gays no Brasil e no mundo, nas artes e nos direitos civis (B. Pêgo, entrevista ao autor em 15 abr. 2011)

É importante situar, mesmo brevemente, que na “imprensa gay” norte-americana a passagem dos anos 1980 para a década seguinte foi marcada, entre outros temas, pela política de “tirar do armário” personalidades, como atestam Streitmatter (1995) e Baim (ed. 2012). Ainda que o *outing* não fosse um tema consensual dos periódicos gays e lésbicos dos Estados Unidos e da Europa da época, que ainda tentavam responder ao estigma e à homofobia amplificadas com o HIV-Aids, era visto como uma das estratégias principais de desafiar aquilo que as publicações situavam como “*status quo*” (mantido pelo segredo do “armário” de pessoas influentes), constituindo-se, assim, num dos principais modos de se construir uma “visibilidade gay”.

Tal política de visibilidade associava-se à própria construção editorial de um modelo de identidade e comunidade gays socialmente assimiladas e afirmativas, calcada no reconhecimento positivo e numa autoimagem bem-sucedida, algo buscado como modelo ideal na *Sui Generis*. Ao mesmo tempo, esta era continuamente negociada ou tensionada com outras identidades e possibilidades de identificação, como abordo na próxima seção.

2 Identidade(s) gay(s), a questão “lésbica” e os “simpatizantes”

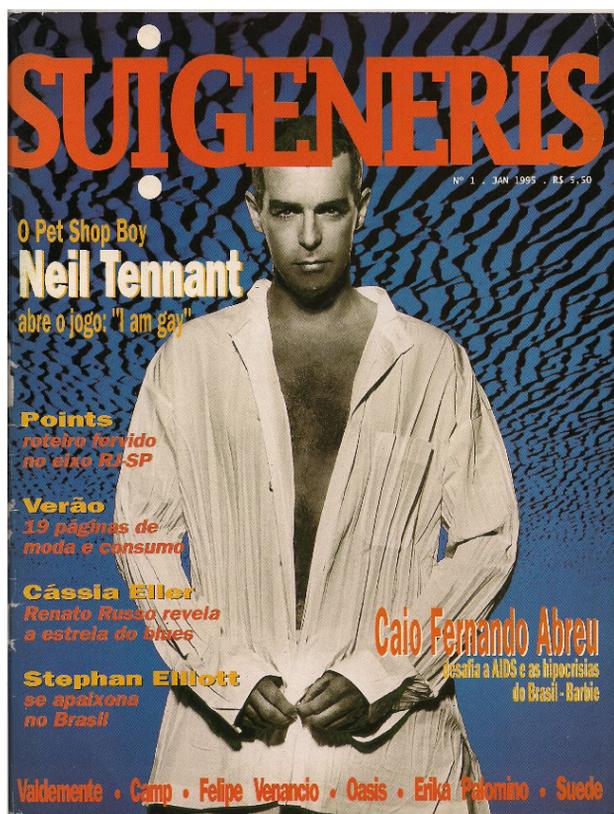
Se o *outing* destacava-se, portanto, como política editorial da revista, cabe interrogá-lo associado ao projeto de valorização de uma “identidade gay” a ser visibilizada e vivenciada. Uma das principais estratégias de construção dessa identidade era destacar, em capas e reportagens, personalidades – notadamente cantores/as e atores/atrizes – que, mesmo quando não assumiam publicamente uma identidade gay e/ou lésbica – tinham sua imagem – ou buscavam se associar – a um universo *gay*. Como informava o editorial da oitava edição,

Nesse primeiro ano, a Sui Generis quis ser um motivo de orgulho para todos os gays e lésbicas brasileiros. Em dezenas de reportagens tentamos fugir do isolamento social e investir no que há de semelhante entre nós todos. Procuramos também contar nossa história, falar dos nossos ídolos. Assim, buscávamos, ao mesmo tempo, **firmar nossa identidade** e mostrar que a cultura gay permeia toda a sociedade (Feitosa, 1995b, p.3, grifo meu).

Prevalece, assim, uma ideia de autorrealização, tanto em âmbito individual como numa coletividade, dos sujeitos gays e lésbicos (“o que há de semelhante entre nós todos”, “contar nossa história”), pautada por conferir visibilidade a modelos de pessoas consideradas bem-sucedidas artística e profissionalmente (que se identificavam como gay, lésbica ou associadas à “causa”).

É importante perceber que tal estratégia editorial marca um deslocamento na ênfase da “homossexualidade” como “condição” ou “comportamento”, como era debatida nos primeiros anos do movimento homossexual brasileiro (Macrae, 1990; Simões & Facchini, 2009) e nas páginas da imprensa gay brasileira de fins da década de 1970 e início de 1980 (algo possível de identificar na leitura de um jornal como *Lampião da Esquina* no final da década de 1970, por exemplo), para valorizar de modo mais incisivo as noções de “identidade” e “comunidade” gays.

Figura 1 - *Sui Generis*, ano I, n. 1



Irvine (1998, p. 579) lembra que, na medida em que se ampliavam os modos de “organização social de homens gays e lésbicas” ao longo do século XX, também se tornavam mais complexos, quando não divergiam, os modos de classificá-los: “estilo de vida”, “comunidade”, “etnicidade”, “cultura”. Este último termo, por sua vez, ganha peso ao circular como “significante mais maleável e abrangente de uma identidade compartilhada”.

Cabe ressaltar que o processo de afirmação de noções como “cultura” ou “comunidade gay” não pode ser homogeneizado nem tomado como simultâneo geográfica e temporalmente. Igualmente, uma noção de “cultura gay”, ainda quando tomada como total/globalizante, não apaga os modos como ela é interpelada ou redesenhada por diferenças socioculturais de classe, raça ou nas categorias do sistema de sexo e gênero. A recorrência com que os significantes “cultura gay” e, em menor escala, “comunidade gay”

despontam nas páginas da *Sui Generis* revela, contudo, como estes eram estratégicos no processo de delimitação de um público leitor que partilhasse seus interesses e na elaboração de uma política “gay afirmativa” baseada em valores como autorrealização, “positividade” e na “semelhança”/homogeneidade entre os sujeitos “gays”. Isto fica evidenciado no editorial da primeira edição, quando o editor Nelson Feitosa explicita um dos objetivos da revista:

Nossa intenção é levar a cultura gay de forma vibrante, inteligente, alegre, para fora dos guetos. Dar nossa contribuição, oferecendo um jornalismo de qualidade, para que surja em breve uma consciência social mais generalizada de que nossas semelhanças são maiores do que nossas diferenças (Feitosa, 1995a, p. 4).

Essa proposta ecoava os desejos de uma parcela expressiva dos leitores que se manifestavam por cartas. Na sétima edição, um deles celebra a relevância da revista para a “comunidade gay” brasileira, dizendo ter “esperança que nossa revista brasileira continue informando, divertindo e preocupada com a melhoria da comunidade gay” (SILVA, Cláudio. Incrível, *Sui Generis*, ano 1, n. 7, 1995, p. 6). Na nona edição, outro leitor também elogia a “qualidade” da revista por “abordar o homossexual [...] de uma maneira autêntica, inteligente” (Ronaldo. Sem estigma. Cartas, *Sui Generis*, ano 2, n. 9, 1995, p. 8). Nesse mesmo exemplar, “um garoto de 15 anos, homossexual” relata os percalços que enfrentava no dia a dia, encontrando “na *Sui Generis* uma espécie de amigo com quem poderia dividir minha angústia” (Steve. Vai passar. Cartas, *Sui Generis*, ano 2, n. 9, 1995, p. 8). O extenso depoimento é uma oportunidade para a revista responder reiterando discursivamente uma noção de “cultura gay” que, ao ser conhecida e partilhada pelos homossexuais, representava modos de realização individual e coletivo.

A revista recorre e ao mesmo tempo elabora, assim, noções de “cultura” e “identidade” gays para desestigmatizar a homossexualidade. Estava em jogo uma política de visibilidade que fosse construída a partir de novos modos de representação positiva, em que os meios de comunicação eram reconhecidos como espaço central de disputa. Como exemplo, destaco o artigo editorial, a capa e a reportagem correlata publicados na sexta edição, de outubro de 1995. A pauta consistia na repercussão de um jovem personagem gay numa telenovela da Rede Globo de Televisão, vivido por um ator que se identificava como heterossexual:

E agora a novidade é André Gonçalves vivendo o Sandrinho na novela. Esse personagem inaugura o primeiro gay normal na televisão brasileira. Sua atitude positiva tem significado mais revolucionário que o tal namoro – barulhento fora do vídeo e meio chocho na tela – com o conturbado Jefferson. Se a audiência permitir, Sandrinho acaba virando a Brigitte Bardot da causa gay e lésbica. Ele tem a força para se tornar um símbolo, de massa. E a televisão, o poder de apresentar aos brasileiros comuns a história de um cara gay, out, proud, gente boa, com família e namorado. Bem melhor do que qualquer imagem nossa já mostrada na TV [...] E a tempo do público brasileiro aprender com a história dele, em nome dos inúmeros gays e lésbicas brasileiros obrigados a viver a sua em segredo (Feitosa, 1995c, p. 7).

A reportagem, em consonância com o discurso do editorial, abre contrapondo modos distintos de representação dos sujeitos gays na teledramaturgia: assim, se “depois de 21 anos” gays e lésbicas foram “retratados como maus-caráteres, loucos, cômicos ou insossos”, a novela em questão trazia com o maior sucesso de público, um casal gay bem normal (Souza, 1995, p. 32).

Os discursos das fontes selecionadas na reportagem, que incluem o ator, o autor da telenovela, um diretor de TV e uma consultora de marketing especialista em pesquisas de opinião, também convergem para a construção de uma homossexualidade que se legitima na associação à valores que se aproximam da **normalidade, naturalidade** e, como também pudemos perceber nos discursos que defendiam o *outing*, no **verdadeiro**. Sobrepõem-se depoimentos do ator André Gonçalves: “Li alguns livros, ouvi opiniões e conceitos de alguns amigos gays. E sempre a definição era muito simples: gay é um ser **normal**” (Souza, 1995, p. 32, grifo meu); do diretor Sílvio de Abreu: “Acho que tudo isso tem que ser mostrado com muito cuidado. O que a televisão puder fazer para que a sociedade aceite esse fato deve ser feito. Mas não se pode colocar como escândalo para não assustar os espectadores. Quanto mais se discutir o tema de maneira **natural**, melhor” (Souza, 1995, p. 32, grifo meu); e de um dos diretores da emissora, Guel Arraes: “Na televisão, gays quase nunca se parecem com os que a gente conhece na vida real. Mas fizemos questão de mostrar as coisas como **elas são de verdade**” (Souza, 1995, p. 32, grifo meu).

Quero frisar aqui dois pontos passíveis de problematização. Um, é a própria naturalização dos termos *gaye lésbica* como referentes identitários. Se em um jornal como *Lampião da Esquina*, publicado uma década e meia antes, muitos discursos revelavam a relutância

em assumir o significante *gay* por ser estrangeiro, na *Sui Generis* seu uso recorrente está associado diretamente a uma visão de que a “cultura gay” estaria bem estabelecida internacionalmente, aquilo que a jornalista, ainda tomando esta reportagem como exemplo, considerava como atestado “de que é impossível permanecer indiferente à presença gay no mundo”. O referencial identitário gay, tanto para designar sujeitos como uma coletividade, sua “presença” ou demandas sociais e políticas (“causa”) por sua vez, passa a se inserir numa dinâmica em que se marca simultaneamente um reconhecimento e uma busca por integração atrelada a uma noção mais geral de “toda a sociedade”.

Se a ênfase dos discursos verbais na reportagem recai, como se demonstrou, numa representação do gay como “natural” e que celebra a mudança na representação para um modelo similar ao dos heterossexuais, cabe ressaltar que há outras possibilidades de representação no interior da mesma reportagem. O ensaio fotográfico que acompanha o texto principal e a capa da edição investem numa dinâmica de explorar as fronteiras de representação do masculino e do feminino.

Figura 2- *Sui Generis*, ano I, n. 6.



Na capa, é possível ver um jogo que se dá no contraste entre o visual do corte de cabelo e das vestimentas e o gestual, com a mão fechada na cintura e uma expressão facial séria, viril, acrescentado pelo nome do personagem em destaque e o subtítulo “A vingança gay no horário nobre da Globo”. O uso da expressão “vingança gay” pode ser lido no contexto de se buscar inserir gays e lésbicas noutra patamar, em uma cena pública que tradicionalmente os relegaria a papéis/personagens/posições de segundo plano, fora de uma “normalidade” (contraposto ao “caricato”). Ver-se representado por um personagem que põe em evidência uma “normalidade gay” significaria, assim, uma (re)apropriação simbólica e coletiva de um espaço de grande visibilidade, o “horário nobre” das telenovelas da Rede Globo.

A adoção do termo *simpatizante* nas páginas e na redação da revista, por sua vez, pode ser lida dentro de um contexto em que também há um duplo movimento. Há um certo consenso de que o termo desponta e ganha representatividade no início da década de 1990 (Trevisan, 2000; Simões & França, 2005; Trindade, 2004), em torno de uma movimentação cultural que culminou com a criação do Festival de Cinema Mix Brasil em 1993, tendo à frente o economista e empresário André Fischer, mas que o extrapolou ao circular por uma rede de informação e consumo que incluía casas noturnas, bares, festivais de cinema, canais na internet e uma pequena mídia segmentada, da qual a própria *Sui Generis* era o título de maior prestígio editorial daquele jornalismo especializado.

Trindade (2004, p. 89) enxerga na sigla GLS uma estratégia assentada tanto em “seu poder mercadológico – vai além do consumo de um público específico – quanto pelas brechas que abria socialmente para a homossexualidade”, além de ser “conveniente” para “aqueles que temiam serem reconhecidos socialmente como homossexuais”.

Ao mesmo tempo em que abria tais brechas para as homossexualidades, a aproximação aos “simpatizantes”, no cotidiano do fazer jornalístico da *Sui Generis*, viabilizava construir uma legitimação entre um público mais amplo. No editorial da primeira edição, ressaltava-se que a revista era endereçada a “homens e mulheres gays. Mas sem exclusividade” (Feitosa, 1995a, p. 4). Era também estratégia de negociação que facilitava o acesso a personalidades que não tinham uma identidade gay ou lésbica “assumida” ou que eventualmente não demonstravam interesse em

fazê-lo publicamente, mas reconheciam a relevância da publicação, julgavam-se dispostas a atender pedidos de entrevistas ou mesmo tinham interesse em aparecer nas páginas do periódico. Ampliava ainda o acesso a colaboradores, que procuravam a revista por considerá-la um título “descolado”. Nesse sentido, destaco os depoimentos das editoras Roni Filgueiras e Heloiza Gomes.

Filgueiras diz: “Na época que entrei na revista, falava-se em GLS, e eu era a simpatizante da sigla”, ressaltando que “todo mundo queria aparecer na revista. Não só os entrevistados, mas o outro lado, os jornalistas. A gente tinha muitos colaboradores, que sugeriam pautas, do Rio e de São Paulo” (R. Filgueiras, entrevista ao autor, 21 nov. 2011). Já Heloiza Gomes destaca:

Já cheguei na *Sui Generis* com a revista estabelecida, era uma revista querida. As pessoas tinham prazer de falar com a *Sui Generis*. Evidentemente, houve casos de gente que não queria falar, “ah, eu preferia não falar”, mas sempre de um modo muito agradável. A revista tinha muito prestígio, fato (H. Gomes, entrevista ao autor, 21 nov. 2011).

Percebe-se, desse modo, como a *Sui Generis* abrigava discursos assentados tanto na defesa de uma “identidade” e “cultura” gays como no reconhecimento estratégico de uma certa abertura ao público (fontes, leitores, outros jornalistas), negociada sob o referente “simpatizante”. Se, em linhas gerais, esforçava-se para retratar um modelo gay “feliz”, “normal” e de “atitude positiva”, também era atravessada, por sua vez, por contradições que envolvem a própria elaboração de uma categoria identitária como *gay* e os modos de fazer jornalismo no segmento.

Um dos pontos de tensão estava no fato de a revista se apresentar como publicação “para gays e lésbicas”, mas ter uma linha editorial majoritariamente voltada para um público homossexual masculino. Esta era uma questão recorrente nas cartas enviadas à redação, em que se cobrava uma maior presença de mulheres nas reportagens. Na sexta edição, uma leitora questionava mais espaço às “mulheres homossexuais”:

Parabéns pela revista but... vocês não acham que a própria tá muito macha, muito para eles? Que tal lembrar que as entendidas também existem? Tô querendo assinar a *Sui* só que sou mulher e quero ler reportagens sobre nós mulheres homossexuais (diga-se de passagem que nós nunca tivemos tão em alta) (LAURA, Déborah de Souza. Chega de homem! Cartas, *Sui Generis*, ano I, n. 6, 1995, p. 6)

Crítica similar pode ser identificada na carta de uma leitora que se identifica “mulher e bissexual”, publicada na décima terceira edição, questionando a ausência de conteúdo dirigido “às meninas”, ressaltando que “como leitora e fã barulhenta desta ótima revista, sentime no direito de falar [que] a *Sui Generis* está cada vez mais dirigida ao público gay (masculino)” (Rafael, Rosely. *Gay demais. Cartas, Sui Generis*, ano 2, n. 13, 1996, p. 6). Nas entrevistas realizadas com as duas editoras citadas anteriormente, este desequilíbrio editorial⁵ era atribuído basicamente a dois aspectos: o primeiro, comercial, em que as leitoras mulheres, mesmo se manifestando com regularidade por meio de cartas, não seriam as principais compradoras dos exemplares; a segunda, pelo perfil do proprietário e da maior parte da reduzida equipe da *Sui Generis*, formada por homens de classe média e alta, que viviam num universo cultural e de consumo em que prevalecia maior visibilidade aos homossexuais masculinos. O primeiro aspecto sobressai-se no depoimento de Heloiza Gomes:

– Vou te contar um episódio. Tinha isso, era uma revista “gays e lésbicas”, mas a única seção voltada para as meninas era a coluna da Vange Leonel [coluna intitulada *grrrrls*, ocupava uma página em cada edição e trazia artigos de opinião assinados pela cantora e militante]. Até o final da revista foi assim, quando cheguei já era assim.

– Isso era ponto pacífico na redação?

– Foi a única mudança que propus, pois recebia cartas – não era nada tanto assim, mas... Cartas, de vez em quando um e-mail, de mulheres gays cobrando maior espaço. A estagiária, que era lésbica, na época foi contratada por isso. Aí eu dizia: “Nelson, vamos fazer uma matéria assim...”. Aí, ele dizia: “Heloiza, elas não vão comprar, elas não querem”. Eu dizia: “elas querem, recebo cartas, tem uma demanda aí. Vamos fazer pautas para elas”. Aí, o Nelson respondia: “Ah, eu não conheço a cabeça delas”. E os repórteres: “ah, eu sei lá o que elas querem...”.

– Você acha que isso se refletia na revista?

– De certo modo, sim. Porque não foi uma revista pensada para elas. Daí, quando abriu duas vagas para estagiárias, contratamos duas lésbicas. Uma delas, ficou com a gente até o final. Na primeira reunião de pauta, pedi sugestões: “meninas, preciso de sugestão de pauta para as meninas lésbicas, para agradar ao público lésbico, que reclama da gente, então eu queria dar mais espaço...”. Nenhuma das duas tinha sugestão. Acabou que uma deu uma sugestão, de fazer uma capa com a Cássia Eller [cantora de rock brasileira]. Falei “Beleza, gostei”, fui falar para o Nelson e ele, que era muito bem-humorado: “Beleza, tá bom”. Não preciso te dizer que ouvi, até o meu último dia na *Sui Generis*, que em cinco anos a pior venda foi a capa da Cássia Eller. A pior venda em cinco anos! (H. Gomes, entrevista ao autor em 21 nov. 2011)

Além deste direcionamento comercial, centrado num público gay masculino que a revista privilegiava – e realimentava, a partir da própria linha editorial – como leitor/consumidor

prioritário, pode ser destacado ainda o perfil da equipe, em que tanto o proprietário como repórteres e principais colunistas eram homens. Isso já tinha sido sugerido no depoimento de Heloiza, mas também pode ser identificado quando a editora Roni Filgueiras reflete sobre o público leitor:

– Tinha de tudo, era um universo imenso... E majoritariamente masculino. Então, o público era esse: jovem, urbano – tinha muita gente do interior do país que procurava a revista, não sei como, pois a distribuição era sempre um problema, mas era isso, de classe média. Mesmo que não tivesse um perfil de consumo parecido com o nosso ideal, ele almejava aquilo. Poder estar naquelas cidades, Nova York, Londres, Paris, consumir determinadas coisas, estar em determinados restaurantes, um estilo de vida classe média, média-alta, era esse o público. Culto, com poder aquisitivo bom, a gente fazia uma revista para esse tipo de público. Antenadíssimo em moda, gastronomia, digamos assim, com o bom viver, que estava sempre na noite [...] Eu via que o Nélson era o público. Era um cara de 30 e poucos anos, jovem, antenadíssimo, *globetrotter*, porque estava sempre viajando pelo mundo e no Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente (R. Filgueiras, entrevista ao autor, 21 nov. 2011)

Também destaco a conversa com Beto Pêgo, quando ele reflete sobre o seu próprio universo sociocultural como referência para atuar na revista:

– Como você imaginava, quando escrevia seus textos, o seu público-leitor?
 – Eu tentava imaginar meu leitor pelos leitores que eu conhecia, amigos... Sinceramente, não tinha uma visão muito específica de quem era esse público... Não lembro da gente ter feito algum tipo de pesquisa que especificasse realmente quem estava comprando a revista, quem estava assinando. Ou não tive acesso a isso.
 – Os lugares que você frequentava...
 – É, eu imaginava um público interessado em cultura. Não visualizava, mas imaginava um público classe A e B, interessado em cultura, com um certo poder aquisitivo para consumo de cultura e entretenimento. Era o universo em que eu circulava e me identificava. Me identificava com a revista antes de trabalhar nela, me interessei em trabalhar lá porque já era leitor. E me via, eu me via como o público da revista. Minha referência, nesse sentido, podia dizer que era um pouco autorreferente, eu buscava até na hora de propor as pautas... (B. Pêgo, entrevista ao autor, 15 abr. 2011)

A construção de uma política afirmativa gay, pode-se notar, atravessa a política editorial a partir das referências partilhadas entre jornalistas e colaboradores na redação e na projeção de uma audiência que, pensada como semelhante ou próxima do mundo sociocultural da equipe da *Sui Generis*, privilegiava um leitor

“imaginado”, em sua maior parte, como homem (gay), de classe média ou alta, urbano, consumidor de moda, música, literatura, cinema, frequentador de restaurantes, festas e espaços gays, “GLS” ou “alternativos”.

Considerações Finais

A análise da revista *Sui Generis* buscou enfatizar como a publicação, num contexto específico de realinhamento de práticas “militantes” com novas práticas de consumo, lazer e sociabilidade gays que se reorganizavam no Brasil da segunda metade da década de 1990, despontou como um importante veículo para elaboração de uma política de visibilidade marcada pela valorização do *outing*, do “assumir-se” ou da “saída do armário”, vinculada ao desejo de afirmar uma “identidade” gay e de uma cultura gay “bem-sucedida”. Isso exigiu esboçar um diálogo com o conceito de “armário”, mas igualmente refletir sobre os limites que tal política do *outing* e dessa afirmação “identitária” assimilacionista e calcada numa aparente “semelhança” dos sujeitos “gays” também engendram.

A questão assume, com a *Sui Generis*, uma dimensão de grande destaque para a imprensa gay brasileira, uma vez que a revista despontou como título que, em boa parte, representou a retomada de um “jornalismo de referência” no interior deste segmento editorial. Se a feitura deste jornalismo implicava, como foi demonstrado, em seguir tendências e modelos editoriais de publicações gays bem-sucedidas dos Estados Unidos e da Europa, seja por falta de concorrentes com proposta e posição editorial similares, seja pela trajetória e estilo de vida de seus profissionais, sua realização não deve ser vista como uma simples cópia ou transposição do “jornalismo gay” realizado no hemisfério Norte.

Em primeiro lugar, deve-se atentar para as diferenças entre as realidades sociais e de mercado, tanto jornalístico como do universo gay/LGBT. É verdade, como apontam diversos cientistas sociais que investigaram as homossexualidades em nosso país nas últimas décadas, que os anos 1990, como destaca Parker (2002, p. 128), marcam a emergência de “um leque crescente de empreendimentos culturais e comerciais construídos em torno de concepções de homoerotismo, homossexualidade e, cada vez mais, identidade

gay”, tendo como resultado que, “em meados da década começou-se a falar, nos noticiários e nos circuitos e redes gays, no que estava sendo descrito como um ‘mercado gay’” (*Ibid.*). Porém, é importante situar aqui, particularmente no domínio deste segmento de imprensa especializada, as limitações e dificuldades que marcam a trajetória desse “mercado”.

Como destacou em depoimento um dos jornalistas da revista, a *Sui Generis* chegava às bancas num esforço de se viabilizar financeiramente a cada edição. Tal dificuldade contrastava com um otimismo inicial de sua equipe editorial, de que o estabelecimento desse novo “mercado gay” seria pautado por anúncios para este público específico, tanto por iniciativa de empresas segmentadas como de grandes anunciantes das mídias tradicionais. Nas palavras de Gilberto Scofield Jr, “A gente tinha uma expectativa de que ia atrair o mercado gay para anunciar na revista. E a gente achava que, no fundo, Coca-Cola, companhias aéreas, empresas de turismo, grifes de moda não anunciavam em revistas gays porque elas não existiam!”. Ele constata, porém, que se a lógica sugeria que “seria uma boa ideia anunciar diretamente numa revista que tratasse diretamente com esse público”, na realidade “isso acabou não se confirmando” (G. Scofield Jr, entrevista ao autor, 10 maio 2011).

Em segundo lugar, os modos como se organizam identidades e experiências sexuais e de gênero no Brasil também se estruturam de maneiras distintas. Mesmo que boa parte dos segmentos médios, escolarizados e globalmente “viajados”, representados tanto pelos jornalistas da *Sui Generis* como pelo público projetado como preferencial ou ideal, valorizassem na época ações e políticas articuladas em torno de uma “identidade gay”, de uma “comunidade” assentada ou que tinha como projeto de vida e político sua existência como homossexuais “assumidos”, o jornalismo feito na revista era na prática atravessado continuamente por negociações entre jornalistas, fontes, anunciantes e público leitor acerca do que e de como seriam abordadas questões referentes a identidades de gênero, orientação sexual, sexualidade etc. Sinalizava-se uma abertura editorial estratégica tanto para viabilizar a execução de suas pautas como para ampliar sua posição no mercado de imprensa. Tentei demonstrar isso, dentre outros aspectos, a partir do modo como, no interior na publicação, abraçou-se a noção de “simpatizante”, mas na verdade abarcava diversas instâncias, tanto pessoais, editoriais, de mercado etc.

Se os limites deste artigo não permitem explorar em mais detalhes essas negociações, convém enfatizar que se tem aqui um fenômeno relevante a ser explorado em outras investigações, notadamente na esfera dos estudos de jornalismo. De todo modo, parece-me fundamental enfatizar que a *Sui Generis* deve ser vista como uma publicação peculiar na trajetória de nossa imprensa gay.

Voltar nosso olhar para suas páginas, escutar e amplificar o que seus jornalistas reconstituem como experiências pessoais e profissionais nos permite pensar não somente como se reivindicavam ali regimes de representações específicos das homossexualidades (notadamente a gay masculina) como a necessidade de compreender os desafios do mercado editorial e de consumo “gays”, e desse importante segmento da nossa imprensa em décadas recentes.

O fazer jornalístico em *Sui Generis* era continuamente marcado pelo mérito de se fazer um “jornalismo gay” que fosse reconhecido pela qualidade da elaboração das pautas, reportagens, textos e influência nos debates dos circuitos gays/LGBTs e da sociedade brasileira em geral. Ao mesmo tempo, seus atores se viam frente à tarefa de como abordar, tornar pública e ampliar a “homossexualidade” (nos moldes valorizados editorialmente pela revista) e as manifestações, acontecimentos, enfim, as notícias que julgavam ser de interesse do emergente circuito sociocultural e mercadológico homossexual/GLS/LGBT.

O principal desafio na leitura da *Sui Generis* foi, a partir de um recorte sociológico específico, simultaneamente reconhecer a importância, naquele contexto histórico particular, da valorização de discursos que abriam novas perspectivas para uma “identidade” ou “comunidade gay”, ampliando a disputa por representações jornalísticas, midiáticas e sociais menos estigmatizantes para os homossexuais brasileiros, sem deixar de interrogar como esses mesmos discursos implicavam numa política que preconizava, colateralmente, modos mais “honestos”, “naturais” ou “verdadeiros” de ser “gay”.

Quase vinte anos após a publicação de seu último exemplar, a história da revista mostra que ela segue como um terreno privilegiado para analisar não apenas as práticas profissionais e os discursos que veiculava, ou do seu papel em trazer para a cena pública questões relevantes acerca de como as homossexualidades eram e são retratadas; mas, fundamentalmente, que estas ganham vida por meio do jornalismo, considerando seu papel ativo e das

mídias não como meras reproduutoras, mas agenciadoras das relações de gênero e sexualidade.

Como na época da publicação, diferenças, assimetrias, estilos, subjetividades e modos de vida específicos interseccionam-se e também se tensionam *na e para além* das dinâmicas identitárias e de identificações articuladas em siglas como “GLS” ou “LGBT”, que passaram a transitar com mais força midiática e socialmente no Brasil das duas ou três últimas décadas. Essas tensões são, por excelência, o objeto de investigação de cientistas sociais, historiadores, jornalistas e todos aqueles interessados na história das (homos)sexualidades no Brasil contemporâneo, desafiando continuamente nossas existências também como vidas *sui generis*.

NOTAS

- 1 Sigo a crítica de Butler (2010, p. 335) quando ela afirma ser “inaceitável separar radicalmente as formas de sexualidade dos efeitos das normas de gênero”, exigindo-se “conceber os dois termos numa relação dinâmica e recíproca”, para escapar de uma abordagem em que os dois termos sejam situados numa “relação determinada estruturalmente”.
- 2 Gays, Lésbicas e Simpatizantes. Sigla para designar um mercado de consumo, lazer, sociabilidade e serviços endereçados ou frequentados por gays, lésbicas e sujeitos interessados no universo associado às homossexualidades. Cf. Parker (2002); Simões e Facchini (2009); França (2010).
- 3 Edições 1, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 23, 24, 30, 31, 34, 40, 41, 43, 44, 47, 48, 52, 54 e 55.
- 4 Como destaca Fontcuberta (1993), “uma vez que um meio seleciona alguns acontecimentos para oferecê-los como notícias (o que implica que rechaça outros), tem que valorá-los. Em primeiro lugar, deve fazê-lo por necessidade: as informações que vão em primeira página são as primeiras vistas pelo leitor e as que dá mais importância (...) Mas também tem que fazê-lo para mostrar ao público sua própria valoração da atualidade e feitos jornalísticos e, para tanto, para definir sua própria personalidade frente a outros meios” (p. 57). Traquina (2008), por sua vez, define “valor-notícia” como procedimento de seleção e transformação de

acontecimentos em notícias, mediante o cumprimento de uma série de critérios (entre eles, de simplificação e personificação dos fatos, de dramatização de eventos etc.). Eles não são necessariamente fixos, pois um ou outro aspecto do valor-notícia pode ser privilegiado de acordo com o perfil de cada publicação (de notícias “quentes” ou “frias”, se tem ou não caráter mais sensacionalista etc).

- 5 A categoria *bissexual* tem pouca presença nos discursos analisados na revista. Na nona edição, leitor questiona uma “segregação dos bissexuais” no interior do universo gay: “E essa agora de alguns gays que querem que todos os gays sejam somente gays? Nós, os bissexuais, ficamos com um certo receio de nos assumirmos” (@Jorge Reyes Jr. Bi também é gay. Cartas, *Sui Generis*, ano 2, n. 9, fev 1996, p. 9). A transexualidade foi pauta destacada na décima-primeira edição, a partir de um extenso perfil de Roberta Close, referenciada como mulher. A personalidade estampou a capa daquela edição (“E Deus recriou a mulher, *Sui Generis*, ano 2, n. 11, 1996).

REFERÊNCIAS

Altman, D. (1998). The end of the homosexual?. In P. M. Nardi, B. E. Schneider (Orgs.), *Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader* (pp. 306-311). Londres: Routledge.

Baim, T. (Org.) (2012). *Gay press, gay power: the growth of LGBT community newspapers in America*. Chicago: Prairie Avenue Productions.

Butler, J. (2010). *Cuerpos que importan: sobre los limites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.

De Lauretis, T. (1987). *Technologies of gender: essays on theory, film and fiction*. Bloomington: Indiana University Press.

Feitosa, N. (1995a, janeiro). Editorial. *Sui Generis*, 1, 4.

Feitosa, N. (1995b, dezembro). Chega de cara feia. *Sui Generis*, 8, 3.

Feitosa, N. (1995c, outubro). Até o fim. *Sui Generis*, 6, 7.

Feitosa, N. (1996, janeiro). Só entre nós, não!. *Sui Generis*, 9, 6.

Feitosa, R.A.S. (2014). *Linhas e entrelinhas: homossexualidades,*

categorias e políticas sexuais e de gênero nos discursos da imprensa gay brasileira (Tese de doutorado). Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil. Recuperado de: www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/8585.

Fontcuberta, M. de (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.

França, I. L. (2010). *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo*. (Tese de doutorado). Programa de Doutorado em Ciências Sociais, Universidade de Campinas, Campinas, SP, Brasil. Recuperado de: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_28202caa2536419359aff97988a75132.

Funck, S.B.; Wildhozer, N. (Org.). (2005). *Gênero em discursos da mídia*. Florianópolis: Ed. Mulheres.

Gill, R. (2006). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.

Irvine, J. M. (1998). A place in the rainbow: theorizing lesbian and gay culture. In P. M. Nardi, B. E. Schneider (Orgs.), *Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader* (pp. 232-248). Londres: Routledge.

Laura, D. S. (1995). Chega de homem! Cartas. *Sui Generis*, 6, 6.

Leal, B.S; Carvalho, C.A. (2012) *Jornalismo e homofobia no Brasil: mapeamento e reflexões*. São Paulo: Intermeios.

Macrae, E. (1990). *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da “Abertura”*. Campinas: Ed.Unicamp.

Marques De Melo, J. (2003). *Jornalismo brasileiro*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

Miskolci, Richard. (2017). *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line*. Belo Horizonte: Autêntica Editora.

Monteiro, M. S. A. (2000). *Masculinidades em revista: um estudo de VIP Exame, Sui Generis e Homens*. (Dissertação de Mestrado). Mestrado em Antropologia Social, Unicamp, Campinas, SP, Brasil. Recuperado de: http://bdtd.ibict.br/vufind/Record/CAMP_690700b4e54cb65313020f58b63fc689/Description.

North, L. (2009). *The gendered newsroom: how journalists experience the changing world of media*. Cresskill: Hampton Press.

Parker, R. (2002). *Abaixo do equador: culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil*. Rio de Janeiro: Record.

Pelúcio, L. et al. (Orgs.). (2012). *Olhares plurais para o cotidiano:*

gênero, sexualidade e mídia. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica.

Pereira, P. P. G. (2012). Queer nos trópicos. *Contemporânea*, 2(2), pp. 375-394.

Péret, F. (2011). *Imprensa gay no Brasil: entre a militância e o consumo*. São Paulo: Publifolha.

Quiroga, J. (2000). *Tropics of desire: interventions from queer Latino America*. Nova York: NY University Press.

Rafael, R. (1996). Gay demais. Cartas. *Sui Generis*, 13, 6.

Reyes JR., J. @Jorge Reyes Jr. (1996). Bi também é gay. Cartas. *Sui Generis*, 9, 9.

Rodrigues, J. C. (2010). *Impressões de identidade: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil*. Niterói: EdUFF.

Ronaldo. (1996). Sem estigma. Cartas. *Sui Generis*, 9, 8.

Sedgwick, E. K. (1990). *Epistemology of the closet*. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

Simões, J. A.; França, I. L. (2005). Do “gueto” ao mercado. In J.N. Green, R. Trindade (Orgs.), *Homossexualismo em São Paulo e outros escritos* (pp. 309-336). São Paulo: Editoria Unesp.

Simões, J.A.; Facchini, R. (2009). *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Editora Perseu Abramo.

Simon, W; Gagnon, J. H. (1998). Homosexuality: the formulation of a sociological perspective. In P. M. Nardi, B. E. Schneider (Orgs.), *Social perspectives in lesbian and gay studies: a reader* (pp. 59-67). Londres: Routledge.

Silva, C. Incrível. (1995). Cartas. *Sui Generis*, 7, 6.

Souza, A. C. (1995, outubro). Touché. *Sui Generis*, 6, pp. 30-35.

Steve. (1996). Vai passar. Cartas. *Sui Generis*, 9, 8.

Streitmatter, R. (1995). *Unspeakable: the rise of the gay and lesbian press in America*. Winchester: Faber and Faber.

Traquina, N. (2008). *Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Trevisan, J. S. (2000). *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Record.

Trindade, R. (2004). *De dores e amores: transformações da homossexualidade paulistana da virada do século XX*. (Tese de doutorado não publicada). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

Vaz, P. B.; Trindade, V. C. (2013). Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In F. M. B. Tavares, R. Schwaab (Orgs.), *A revista e seu jornalismo* (pp. 221-234). Porto Alegre: Pense.

Zamin, A. (2014). Jornalismo de referência: o conceito por trás da expressão. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, 21(3), pp. 918-942.

Ricardo Feitosa é Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Jornalista de formação e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor-Adjunto do Núcleo de Design e Comunicação (NDC) da Universidade Federal de Pernambuco – Campus Acadêmico do Agreste (UFPE/CAA). É um dos coordenadores do Grupo de Pesquisa Processos de Subjetivação, Educação, Gênero e Sexualidades (SEGS). E-mail: ricsaboia@yahoo.com.br.

RECEBIDO EM: 31/10/2017 | ACEITO EM: 21/01/2018