

Outras formas de falar sobre a Aids e a construção de novas subjetividades pelo jornal *Nós por exemplo*¹

Fábio Ronaldo da SILVA²
Alexandre César Oliveira TORRES³
Universidade Estadual da Paraíba, Paraíba, PB

Resumo

O presente trabalho traz uma reflexão acerca de como a mídia independente, voltada para os consumidores homossexuais, produz outras dizibilidades e visibilidades sobre a questão da homossexualidade e a AIDS. Para tanto, foi usado como objeto de análise o informativo *Nós por exemplo*, periódico produzido no Brasil no início da década de 1990 e que buscou, dentre outras questões, desconstruir o discurso da grande mídia de que a AIDS era uma “peste gay”.

Palavras-chave: Homossexualidade; Aids; Mídia; *Nós por exemplo*.

Introdução

A mídia voltada para o público *gay* no Brasil vai às ruas timidamente, em 1963, com o jornal *Snob*, e sai totalmente do armário em 1978, quando o *Lampião da Esquina* começa a ser vendido em bancas de revistas de diversas cidades do país. Ambos os jornais tiveram uma existência relativamente curta, todavia, conseguiram deixar as portas abertas para que outras publicações com o mesmo *target*, continuassem a dar visibilidade para tal público. Entretanto, a grande mídia e sua ampla maquinaria passaram a construir a ideia, nas duas últimas décadas do século XX, de que *gay* é sinônimo de Aids e vice-versa, sendo essa imagem uma forma de violência simbólica, pois como nos chama atenção Farge (2011), a violência traz a desordem para determinado grupo ou comunidade, mas, ao mesmo tempo, torna-os resistentes e unifica-os pela e para a luta, cabendo ao pesquisadores das humanidades, analisar as racionalidades advindas da violência e a razão para que ela exista. De acordo com a autora, essas racionalidades estão nos discursos, nas falas singulares e nas práticas sociais. Percebendo os jogos e

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019

² Doutor em História pela UFPE. Professor substituto no Departamento de Comunicação (UEPB) e professor de Publicidade e Propaganda (Cesrei), e-mail: fabiocg@gmail.com

³ Estudante de graduação 4º semestre do curso de jornalismo da UEPB, e-mail alexandccs@gmail.com

relações de poder, tendo Foucault como base, Farge (*idem*) indica que a violência, além de ser uma consequência social pode também ser o principal objeto de uma política. Vemos a própria construção e associação midiática entre ser gay, logo, soropositivo, como uma grande e forte violência simbólica que afetará muitos homossexuais, portadores do vírus ou não.

Haverá um silenciamento entre os próprios homossexuais no tocante à produção de publicações feitas por e para eles. Uma das causas possíveis foi a dificuldade em se conseguir patrocínio. O *Lampião*, por exemplo, tinha como principais patrocinadores os próprios produtores do jornal e alguns amigos, sendo as assinaturas dos leitores de grande importância para que uma nova edição do periódico fosse publicada. Entretanto, mesmo recebendo centenas de cartas todos os meses, haviam poucos assinantes. Rodrigues (2010) nos mostra que, durante toda a história do *Lampião*, poucos foram os anunciantes. Estes não chegavam a ocupar 1/3 das páginas do jornal, sendo os anúncios mais recorrentes, o de filmes nacionais e internacionais e de lançamentos de livros. Essa ausência de patrocinadores nas publicações voltadas para o público gay nos faz perceber que os empresários não queriam ver sua marca ou produtos associados aos periódicos para *entendidos*.

Com um país ainda recuperando o fôlego política e socioeconomicamente depois de 21 anos amordaçado pelo regime militar e pela censura imposta por ele, o mercado de revistas eróticas não conseguia mais atrair o desejo dos consumidores. Ruy Castro, na matéria “A pornografia, um mercado decadente⁴” publicada na *Folha de São Paulo*, em 27 de setembro de 1984 mostrava o quanto o mercado de publicações eróticas estava em declínio, possivelmente por conta da produção nacional de filmes pornô e sua presença nos cinemas. Aqueles que exibiam películas pornográficas serão um dos espaços que o público gay, em especial, os gays velhos transitam, principalmente pela grande possibilidade de se conseguir um parceiro para uma relação sexual fugaz ou até mesmo para assistir outras pessoas mantendo relações sexuais. De acordo com Castro (1984, p. 29), “a pornografia foi servida aos brasileiros em doses tão mamutes que, pelo visto, até os mais sedentos *voyeurs* desta praça passaram a regurgitar diante do fenômeno”. Tal assertiva se deve ao fato de que o mercado de revistas eróticas e pornográficas que no ano de 1981 era estimado em torno de três milhões de consumidores, em 1984 tinha caído

⁴ <http://acervo.folha.com.br/fsp/1984/07/27/21/>

pela metade. “Quando as fotonovelas eróticas entraram em cena, em 1982, as poses de calendário perderam o pouco interesse que já tinham e foram confinadas às paredes das borracharias. Agora é a vez dessas fotonovelas sofrerem com o fato de que seus leitores se exauriram”. A crise no mercado de publicações eróticas também afetaria revistas como *Playboy*, *Ele & Ela* e *Status* que, com muito esforço, chegavam a vender 200 mil exemplares por mês, apesar de que, nem todas as publicações voltadas para os gays seriam eróticas ou pornográficas; havia a associação de que, se é uma publicação voltada para *entendidos* então é pornográfica, como se não fosse possível se fazer jornalismo nessas publicações.

Possivelmente, por essas questões é que, após o fim do *Lampião da Esquina*, em 1981, e até os primeiros anos da década de 1990, encontramos uma enorme lacuna de periódicos nacionais direcionadas para o público gay⁵. É possível identificar boletins produzidos por grupos de apoio a portadores de HIV/Aids e uma publicação voltada para lésbicas, o *Chana com Chana*, produzido pelo Grupo de Ação Lésbico-Feminista (Galf). O jornal circulou de 1981 a 1987. O mercado editorial para o público gay masculino só passa a ser mais expressivo na década de 1990 com o surgimento da revista *Sui Generis* (1995). Em abril de 1999, é lançada a revista *Íntima e Pessoal* que exibia o homem nu e sem ereção, geralmente artistas famosos, a exemplo dos atores Humberto Martins e Raul Gazolla e os cantores Waguinho (vocalista do grupo de pagode Os Morenos) e Silvinho (cantor conhecido pela música “Ursinho blau-blau”). Voltada para o público feminino, a revista da Salles Editora não obteve êxito e encerrou as atividades em menos de um ano após o lançamento da primeira edição.

Sem mencionar o assunto Aids, outra forma que fez os gays aparecerem na mídia oficial foi a caricaturada, em programas de auditório, como Capitão Gay (Jô Soares) personagem que entrou em cena em 1982 no programa *Viva o Gordo* exibido na Rede Globo, ou em novelas, como o personagem Bob Bacall/Robertinho, interpretado por Jorge Lafond em *Sassaricando*, novela de Silvio de Abreu exibida na mesma emissora entre os anos de 1987 e 1988.

Quando apareciam na televisão, eram personagens secundários, ligados ao núcleo cômico, quase sempre ocupando posições subalternas. Havia uma urgência, para muitos que não concordavam com essas imagens representadas pelos *medias*, em dar uma nova

⁵ Uma lista de periódicos produzidos no Brasil e voltados para o público gay pode ser encontrada no sítio: <http://www-sul.stanford.edu/depts/hasrg/latinam/sergay.htm>

visibilidade e dizibilidade ao ser *gay* no Brasil. Algo precisava ser feito. Microrrevoluções estavam sendo ensaiadas. O cantor Caetano Veloso no LP *Circuladô ao vivo* lançado em 1992, já demonstrava essa urgência na canção “Americanos”. “[...] Pode fingir que não vê que os veados/ - Tendo sido o grupo-vítima preferencial -/ Estão na situação de liderar o movimento para deter/ A disseminação do HIV.”

A mídia voltada para o público *gay* que havia “saído do armário” na época da Ditadura Militar passou a resistir para não ser colocada em uma “gaveta” e os primeiros sinais dessa resistência ocorreram em 1991, com a publicação do *Nós por exemplo* e em 1994, com a revista *Sui Generis*. Além de uma forma de resistência, era também uma maneira de desconstruir a imagem associada aos homossexuais. É importante informar que, existe um grande silenciamento entre muitos pesquisadores das humanidades quanto ao estudo das homossexualidades entre as décadas de 1980 e 1990. Como lembra Swain (2013, p. 54), a história é sexuada sendo construída por uma “comunidade discursiva, o ‘nós’ patriarcal que comanda a visão única dos incontáveis arranjos sociais a partir da dominância representacional do sexo e da heterossexualidade reprodutiva”.

Não somos o que eles dizem que somos

A mídia, mediadora entre as fontes de informação e o leitor, também pode ser percebida como um dispositivo⁶ de enunciação, ao noticiar os casos de Aids no país e no mundo, fazendo com que a sexualidade abandone os espaços íntimos e privados tornando-se cada vez mais pública, deixando de ser algo estritamente sexual se tornando uma questão da biopolítica, de interesse dos médicos, dos epidemiologistas, dos sanitaristas, dos psicólogos, etc., que a pensarão de forma discursiva e esses discursos serão explicitados pelo dispositivo midiático que fará a doença existir para a sociedade, como dizia um antigo slogan de uma revista nacional: “Aconteceu virou manchete”.

Ao denominar a mídia de dispositivo, estamos coadunando com a ideia de Agamben (2014) que, ao dialogar com um conceito foucaultiano, nomeará dispositivo qualquer coisa que tenha, de algum modo, a capacidade de capturar, orientar, determinar, controlar os gastos, condutas, discursos e opiniões das pessoas. Assim, não será apenas o manicômio, a escola, a prisão, a fábrica, a confissão cuja conexão com o poder é evidente, mas também “a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a

⁶ Como afirma Foucault (2009), o dispositivo é um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam certos tipos de saber e por eles são condicionados (p.300).

navegação, os computadores, os telefones celulares [...] teve a inconsciência de se deixar capturar” (pp. 39 – 40). Então, a mídia que dará visibilidade à nova doença será também a responsável em transformá-la em uma peste sendo necessária uma “guerra” para poder derrotá-la.

Sontag (1988) enfatiza o quanto as metáforas são utilizadas em campanhas de saúde que, na maioria das vezes, tratará a doença como algo que invade a sociedade, sendo necessário travar lutas ou iniciar uma guerra na tentativa de reduzir a mortalidade causada na batalha.

Ao contrário de outras doenças que causam vergonha, o paciente soropositivo geralmente não expõe para a família que está doente. Mas a Aids fará o corpo do portador do vírus falar, mesmo sem o soropositivo desejar, vai expor a identidade sexual do sujeito que, até então, estava oculta da família, dos amigos, dos vizinhos, dos colegas de trabalho. Quando a doença surgiu e passou a ser diagnosticada pelos médicos e noticiada pela mídia, ela trazia à tona essa identidade, até então trancada dentro de armários, e classificava o indivíduo como pertencente a um grupo de risco.

No imaginário social, inicialmente, foi denominada de “doença gay”, fazendo surgir expressões carregadas de preconceito como “câncer gay” ou “peste gay”, só muito lentamente foi sendo reconhecida como uma doença capaz de atingir todo e qualquer grupo social. No início da descoberta da síndrome, todavia, os homossexuais serão considerados os principais “culpados” pela existência da mesma e a mídia será uma das principais responsáveis em propagar essa ideia.

Conforme Pereira (2004, pp. 56-57),

O que estas formulações discursivas não pareciam levar em consideração era o intenso processo de transformação por que categorias como “promiscuidade” e tantas outras haviam passado em função da revolução cultural dos anos 60/70. O caráter problemático da troca maior ou menor de parceiros sexuais já havia há muito superado e parecia um verdadeiro pesadelo que questões como essa pudessem voltar à tona. De alguma forma, fazia-se tábula rasa de boa parte das ideias da ‘revolução sexual’ que havia animado o debate cultural e as práticas comportamentais de boa parte do mundo ocidental desde os anos 60.

A culpabilização dos gays pelos saberes médicos, religiosos e pela própria sociedade, por não seguirem os padrões heteronormativos, será uma constante nas notícias sobre o assunto. Mas o mais interessante é que, de acordo com os jornalistas que escrevem as matérias, bem como boa parte dos médicos que terão a legitimidade para falar sobre a doença, a promiscuidade é uma característica apenas dos gays. Antes da

doença, aqueles que se diziam *entendidos*, homossexual ou *gay*, muitas vezes não eram bem vistos por assim o serem. Agora se associa à infame ideia de que, se é *gay* é ser aidético, pois se acreditava que o HIV era passado apenas na relação sexual entre homossexuais, e não uma doença que poderia acometer qualquer ser humano, independente do gênero ou orientação sexual. A mídia no Brasil só traria mais notícias sobre a doença em 1983, quando da morte do estilista Marcos Vinicius Resende Gonçalves, o Markito⁷, a primeira vítima famosa que morreria em decorrência da Aids no país.

Consideraremos as publicações voltadas para o público *gay* e que surgiram após o *Lampião da Esquina* e o período da Ditadura Militar como forma de resistência, pois se tornaram uma maneira de combate particular de um grupo, não afrontaram a grande mídia para um embate, mas que aprenderam a existir na adversidade. Não havia uma busca pela vitória, mas com o uso da mesma maquinaria da grande mídia, passaram a desorganizar as imagens por ela construída e imposta, principalmente no que diz respeito à questão de associar homossexualidade ao HIV/Aids.

Assim, dentre as ações produzidas para atender pessoas infectadas pelo vírus da Aids um grupo de profissionais das áreas de saúde e de Direitos Humanos, com ênfase em ações de combate as doenças sexualmente transmissíveis e a Aids, criaram no Rio de Janeiro, em 1991, o Núcleo de Ação em Saúde Social (NOSS), coordenado por Sylvio de Oliveira e presidido pelo psicólogo Paulo Henrique Largo. Por perceberem que era preciso a criação de um informativo para que as pessoas pudessem ter orientação para não se tornarem mais um número na estatística de infecção do vírus, resolveram criar o periódico *Nós Por Exemplo* que passou a ser publicado em dezembro daquele mesmo ano. Outras subjetividades sobre a Aids e sobre os homossexuais começavam a ser construídas. Como nos lembra Guattari e Rolnik (2013), talvez a produção de subjetividades seja mais importante do que o petróleo e as energias, pois não funcionam apenas no registro das ideologias, mas no coração dos indivíduos e na forma de perceber o mundo e as formas de articulações com este.

Roberto Pereira (1991), um dos organizadores do jornal, mostra a proposta do informativo.

[...] a tônica fundamental do nosso trabalho é a criação de uma consciência de saúde junto à população atendida e, por extenso, à população em geral, incrementando a adoção de práticas preventivas e assumindo os interesses destas

⁷ http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=030015_10&PagFis=0&Pesq=

comunidades em suas lutas reivindicatórias, entendendo saúde como um conceito amplo e abrangente (NÓS POR EXEMPLO, ed. 1, p. 9)

O jornal será importante não apenas por preencher a lacuna referente às publicações voltadas para o público gay no Brasil, mas por ter construído uma outra subjetividade sobre tal grupo, visto que nas matérias publicadas nas páginas desse periódico, eles não eram chamados de culpados pelo surgimento da Aids, tampouco que estavam sendo castigados por não se enquadrarem nos padrões heteronormativos, como geralmente acontecia em publicações da grande mídia. Os textos não tinham cunho moralista nem preconceituoso. Isso fica claro no primeiro editorial, como podemos ver a seguir.

Já que normalmente o editorial do primeiro número de um jornal traz explícitas suas tendências, devemos dizer que não é pretensão ou desejo do Nós Por Exemplo fincar no preconceito de nosso tempo a bandeira da homossexualidade nem tentar iniciar um movimento de organização de grupos homossexuais. Muito menos gutetificar a imprensa escrita. Acontece que os outros meios de comunicação habituaram-se a discriminar o homossexual. Faz-se necessário, então, um jornal que teve neste público informação digna, reais e de seu interesse. Para Nós, por exemplo, é vital que o homossexual brasileiro seja respeitado. E para que isso aconteça, a busca do conhecimento é indispensável. Refletir sobre a própria condição é iniciar o processo de autoestima que é único caminho para se respeitar. Para este número, convidamos pessoas significativas em suas áreas para escreverem artigos que abordassem a homossexualidade de uma forma abrangente. Notamos que, de uma forma ou de outra, a AIDS sempre veio em seus artigos, o que demonstrou ser uma preocupação geral. Abrimos então uma seção exclusiva sobre a doença e suas formas de prevenção (NÓS POR EXEMPLO, ed 01, p.1).

Era necessário trabalhar na desconstrução dos estereótipos e preconceitos difundidos sobre a homossexualidade que a grande mídia insistia em apresentar. Instruir os homossexuais para que esses combatessem o preconceito e entendessem o seu lugar no mundo e o que caberia a um homossexual ou lésbica, fazer em tempos de Aids.

Segundo Rodrigues (2010), o jornal teve poucas mudanças e contava com as seguintes editorias: *Lá Fora* (divulgava locais de sociabilidade *gay* em várias cidades do Brasil), *Nós Homens* e *Nós Mulheres* (voltados para o público *gay* e lésbicas), *Aids* (informações e alertas sobre a doença), *Entre nós* (publicava entrevistas com personalidades famosas da época), *Informes* (notícias), *Opinião* (apresentava a opinião dos que faziam o jornal sobre temas diversos), e *Rumos* (indicação de endereços de discotecas, bares e shows, além de dar dicas de livros, vídeos e peças de teatro relacionados ao “mundo gay”).

A partir da oitava edição, a seção *Aids* ganha destaque passando a ser um encarte intitulado *Agaivê hoje* que vinha como encarte dentro do jornal.

Com tiragem inicial de 500 exemplares, até a décima primeira edição, o jornal tinha poucos anunciantes, era vendido em várias bancas do país ou por assinatura. A partir da décima segunda edição, por conta de um financiamento particular que a equipe conseguiu, o periódico passa a ser distribuído gratuitamente e contribui para o aumento de número de público e de exemplares. Na edição 18, foram publicados dois mil exemplares.

Além de informações sobre Aids, a proposta do *Nós Por Exemplo* era possibilitar aos *gays* uma reflexão sobre a própria condição, naquele momento, e trabalhar a autoestima para que se respeitassem e buscassem ser respeitados pela sociedade. A ideia era conscientizar os homossexuais da necessidade de buscar, lutar e manter os seus direitos sem, necessariamente, deixar de ter prazer, pois este deverá sempre existir, independente de doenças ou leis.

Enquanto o *Nós Por Exemplo* circulava em algumas cidades do país informando os leitores e construindo outras subjetividades sobre as homossexualidades e a Aids, pesquisadores procuravam elementos para compreender o aumento do número de pessoas idosas infectadas pelo HIV, sendo constatado que, na década de 1980, como os métodos para seleção de doadores e controle de sangue não era tão rigoroso, muitos idosos podem ter recebido sangue contaminado, mas também não se nega o contágio por práticas sexuais (PRILIP, 2004). Entretanto não se pode omitir os avanços na biotecnologia que contribuíram no tratamento hormonal de muitos idosos bem como os medicamentos que ajudaram muitos *coroas* a terem novamente uma vida sexual ativa, muitas vezes, mantendo relações sexuais sem uso de preservativo. Como não é este o foco desse artigo, voltemos ao *Nós Por Exemplo*.

O jornal deixou de circular no segundo semestre de 1995, no mesmo ano em que a *Sui Generis*⁸ chegou às bancas de revistas do país, dando prosseguimento à proposta de resistência em mostrar outras imagens dos *gays*, diferente daquelas mostradas pela grande mídia. A resistência, muito mais do que uma obrigação, era um fato que ganhou força na década de 1990 após a diminuição do pânico da Aids. Desse modo, a imagem do sujeito *gay* considerada nas décadas anteriores como símbolo de libertação sexual e cultural vai

⁸ O número zero da *Sui Generis* foi publicado em dezembro de 1994. Em janeiro de 1995 com a publicação da primeira edição a revista passa a ser distribuída nacionalmente.

se modificando para um comportamento mais estilizado, com grande inserção no mercado, existindo ainda a valorização do consumo, mesmo indo de encontro às regras da sociedade de consumo e diminuição da dimensão erótico-sexual da vida cotidiana. Surge, a partir da década de 1990, o que passou a ser chamada de “cultura gay” e, aos poucos, o “*gay way of life*” ganha legitimidade, espaço e simpatizantes, independente da orientação sexual (PEREIRA, 2004).

Considerações Finais

Entre as urgentes e variadas discussões sobre a Aids os gays ganharam (mais) visibilidade. O que antes era “terrível” e “escandaloso” saía da marginalidade dos becos e entrava nas casas, pois a enfermidade poderia atingir toda e qualquer pessoa, independente da orientação sexual. Além de vítimas, os *gays* também eram guerreiros e lutavam contra uma doença que não era exclusivamente deles. Os vários grupos gays que surgem durante essa década terão como foco de ação trabalhar na conscientização dos homossexuais, no intuito de fortalecer as identidades e buscar formas de proteção. Um dos grupos formados foi o Grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual (GAI), criado em 1993, no Rio de Janeiro, por rapazes da classe média carioca que perceberam a necessidade de uma mobilização organizada no que diz respeito à conscientização das formas de contato do vírus da Aids. No ano de 1995, é criada a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Transgêneros (ABLGT) composta por vários grupos gays. Essa associação era voltada exclusivamente para as causas dos gays brasileiros. Em junho, do mesmo ano, acontece no Rio de Janeiro a XVII Conferência da Associação Internacional de Gays e Lésbicas. Essas foram algumas das formas utilizadas para dar visibilidade aos homossexuais. Além de eventos e criação de associações, a mídia voltada para tal grupo ganha força com a criação de revistas e periódicos, como o já mencionado *Nós Por Exemplo* e a *Sui Generis*.

Mesmo não trabalhando aqui com a questão da recepção, é importante questionar, todavia, para quais gays esses periódicos falaram e para quem foram produzidos. O jornal *Nós Por Exemplo*, que a partir de um determinado momento passou a ser distribuído gratuitamente, possivelmente atingirá homossexuais de diferentes classes econômicas, sociais e étnicas. Mas as revistas vendidas nas bancas vão falar para um grupo de maior

poder aquisitivo, gays da classe média ou alta. E foi pensando nesse grupo que se constituiu o chamado “mercado gay”.

A última década do século XX trouxe consigo novos significados à noção de identidade e outras formas de expressão e vivência das homossexualidades. A imprensa passa a noticiar o surgimento do mercado direcionado ao público gay a exemplo de revistas, sites⁹, agências de viagens, casas noturnas, eventos culturais, cartões de crédito, planos de saúde etc. A TV trouxe em uma novela¹⁰ personagens gays em que sua orientação sexual era mostrada com razoável naturalidade. O grupo que, até então, foi marginalizado, passou a ser considerado como um novo nicho mercadológico surgindo um “mercado gay” – conceito que chegou ao Brasil bastante tempo depois de ser reconhecido nos Estados Unidos -, quando as agências publicitárias brasileiras perceberam que os homossexuais poderiam ser também ótimos consumidores (RODRIGUES, 2010).

Sobre a questão do mercado que passa a ser constituído na década de 90 para um público discriminado e rejeitado por parte da sociedade, mas que passa a ser vistos como consumidores em potencial pelos empresários, Pereira (2004, p. 57) nos mostra que

dos anos 90 até hoje temos presenciado a configuração e a consolidação do que vem sendo chamado, tanto aqui quanto em outros países, uma “cultura gay” ou um certo “*gay way of life*”. No conjunto de mídia (tanto da imprensa especializada – voltada para um público basicamente constituído de gays e lésbicas – quanto na grande imprensa), a expressão “cultura gay e as referências a um modo de vida gay vão se tornando cada vez mais presentes.

O conceito GLS lançado no mercado pelo publicitário André Fischer nada mais é do que a versão brasileira para o termo *gay friendly* utilizado pelos norte-americanos que reúnem tanto simpatizantes quanto empresas e instituições que respeitam a diversidade sexual, adotando ações e posturas inclusivas. Assim, no Brasil, uma simples sigla ampliaria os espaços e agregaria um público bem maior. Logo, um bar não era apenas para gays masculinos ou para lésbicas, as possibilidades estavam se ampliando. Aos poucos as agências de publicidade no país percebem que os homossexuais poderiam ser

⁹ Um dos sites mais representativos é o portal Mix Brasil criado pelo publicitário e DJ André Fischer. O portal nasceu como uma comunidade virtual para divulgar o Festival Mix Brasil de Cinema da Diversidade Sexual que teve a primeira edição no país em 1993. Quatro anos depois, a comunidade virtual torna-se um portal de informação e cultura. O publicitário e a jornalista Suzy Capó se inspiraram em festivais de cinema de cidades americanas e europeias que exibem filmes abordando várias formas de expressões sexuais e resolveram trazer essa experiência para o Brasil. Foi na segunda edição desse evento que foi lançado o conceito GLS (Gay, Lésbica e Simpatizante) pois, de acordo com Fischer, o público que frequentava o Festival não era apenas gays e lésbicas, existiam os “simpatizantes”.

¹⁰ *A próxima vítima* (Sílvio de Abreu), em 1995, trouxe a história de dois adolescentes, Sandrinho (André Gonçalves) e Jeferson (Lui Mendes) que vivenciaram uma relação amorosa.

ótimos consumidores e o mercado começa, lentamente, a oferecer produtos e serviços para uma parcela considerável do público *gay* formada por pessoas de classe média com um maior poder aquisitivo e que consomem serviços e produtos de média e alta qualidade. Segundo Nunam (2003), será a partir da década de 90 que surgem agências de publicidade voltadas para o mercado *gay*, consumidores descritos pelos publicitários como exigentes, sofisticados, fiéis às marcas e com grande possibilidade de consumir artigos de luxo, serviços e bens culturais, além de cuidados pessoais. Mas, ao mesmo tempo, Rolnik (1996) nos lembra, com essa mudança das subjetividades, advindas da ideia de um mercado voltado para *gays*, lésbicas e simpatizantes, que não implica, necessariamente, numa abertura para o estranho, muito menos tolerância para o desassossego que viria com o diferente. Esse novo negócio estará dentro dos padrões esteticamente aceitáveis do mercado de consumo. As características específicas, diga-se de passagem, podem estar em consumidores independente da orientação sexual, mas o que foi percebido nesse momento era que os *gays* da classe média eram consumidores em potencial e que o mercado não apostava nesse público, antes considerado como “monstros” portadores de doença e que passaram a ser vistos como consumidores em potencial.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O amigo & O que é um dispositivo**. Chapecó, SC: Argós, 2014.
- FARGE, Arlette. **O sabor do arquivo**. São Paulo: Edusp, 2011.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.
- GUATARRI, Félix, ROLNIK, Suely. **Micropolítica: Cartografias do desejo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- NÓS POR EXEMPLO, ed. 1, 1991.
- NUNAN, A. **Homossexualidade**. Do Preconceito aos Padrões de Consumo. Rio de Janeiro. Editora Caravansarai, 2003.
- PRILIP, N.B.A. Aids atinge idosos. **Portal do envelhecimento**.2004. Disponível em: <http://www.portaldoenvelhecimento.net/pforum/aids2.htm>
- RODIGUES, Jorge Caê. **Impressões de identidade** – Um olhar sobre a imprensa gay no Brasil. Niterói. EdUFF, 2010.

SONTAG, Susan (org.). **Aids e Suas Metáforas**. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

SWAIN, Tânia Navarro. Feminismos e práticas sexuais: quais os desafios? **Caderno Espaço Feminino**, Florianópolis, Editora UFSC, v. 9, n. 10/11, p. 9-34, 2013.