



**GT - 03**

#### **4. SOBRE MÍDIAS E EVENTOS GLS NO INTERIOR PARANAENSE: REFLEXÕES SOBRE A PRODUÇÃO DE *FLYERS* TEMÁTICOS**

*Márcio Alessandro Neman do Nascimento\**

##### **Resumo**

Na contemporaneidade, era da virtualidade - cultura globalizada, rizomática e cibernética - observa-se crescentemente a diversificação de produtos midiáticos para publicidade e *marketing* ofertados e direcionados por e para grupos específicos, entre eles, o público GLS. Este trabalho investe na descrição de *flyers* produzidos e nos modos de divulgação de eventos de entretenimento (boates, bares e festas) na região norte do Paraná. O estudo revela, por um lado, estratégias de produção de subjetividades pautada na ordem do capital, cultura massificada, desejos normatizados e (re)produção de práticas misóginas; por outro lado, alguns materiais indicavam irreverência, rupturas, criação de espaços de lazer para as subcategorias dentro da próprio grupo GLS, além de utilização de mídias alternativas para acessibilidade e disponibilidade do público “invisibilizado” pela cultura interiorana paranaense.

**Palavras-chave:** GLS; mídia; *flyer*; cultura.

##### **Abstract**

In contemporaneity, age of virtuality – globalized culture, rizomatic and cybernetic – people can watch increasingly the diversification of mediatical products for publicity and marketing offered and directed *for* and *to* specified groups, among them, the GLBT public. The article aim to describe the produced *flyers* and the ways of diffusion of events of entertainment (boites, bars and parties) in the North region of Paraná. The research has revealed, in one side, strategies of production of subjectivities based on capital order, massified culture, normalized desires and (re)production of misogynistic practicals; in other side, some materials used to indicate irreverence, ruptures, the creation of leisure spaces directed to the subcategories inside the oneself GLBT group, besides the utilization of alternative medias for the accessibility and the disponibility from the public “invisibilized” by the inland culture of Paraná.

**Keywords:** GLBT; media; flyer; culture

\* Psicólogo. Professor colaborador da Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre pelo programa de pós-graduação em Psicologia da Universidade Estadual Paulista (UNESP/Assis). E-mail: marcioneman@yahoo.com.br



## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

A escrita desse artigo se fundamentou, mais profundamente, durante minha participação nas discussões do Grupo Temático “Mídia e LGBT<sup>1</sup>” durante a Conferência da ILGA-LAC<sup>2</sup>, ocasião onde foi problematizado o papel da mídia no auxílio da construção de uma sociedade mais equitativa e respeitosa para a diversidade sexual. No encontro, foram discutidas questões relacionadas ao padrão de qualidade, a pauta LGBT na grande imprensa e veículos midiáticos específicos para o público GLS<sup>3</sup> da Grande São Paulo, reflexões que me suscitaram o “esquecimento” com a imprensa local de municípios interioranos. As interlocuções, na maior parte delas, pareciam não se atentar às categorias de análise importantes para a compreensão da produção de subjetividade de produtos/produtores de conhecimento e estilos de vida nos recortes geográficos e culturais fora do eixo Rio-São Paulo, onde a realidade para se viver as (homos)sexualidades reflete a árdua tarefa de resistência e, muitas vezes, de invisibilidade frente a práticas homofóbicas cotidianas.

Partindo da reflexão acima, compreendeu-se que a importância da aproximação entre os conceitos mídia, cultura GLS e territórios interioranos consistia, também, na proposta referenciada pelo discurso dos Direitos Humanos na promoção e propagação universal da dignidade e respeito da diversidade cultural

em suas mais amplas expressões e práticas sociais. Ainda nessa perspectiva, sugere-se que a apresentação das especificidades e dos distintos grupos sociais (organizados ou não) torna-se pré-requisito para a construção de uma cultura que busca a garantia e a equidade do exercício da cidadania, desenvolvimento econômico, cultural, entre outros aspectos mediados pela sociedade. A mídia, entre suas funções, pode e deve consolidar debates para a (re)construção de modelos alternativos (ou torná-los visíveis) para o desenvolvimento pluralista e intercultural em se viver em grupos.

Assim sendo, é fato posto que os componentes a serem analisados são condições históricas e transitórias importantes para a compreensão da produção de subjetividades. Por subjetividade, ou produção de subjetividade, compreende-se um agenciamento coletivo de enunciados, como um fato construído socialmente por processos contínuos no funcionamento intrapsíquico (inscrito nas esferas da consciência e da inconsciência) e engendrados por condições sócio-históricas, bem como políticas integrantes de distintas instâncias da cultura e que produzem estilos de vida, práticas sociais e modos de existência singulares ou normatizadas (Guattari & Rolnik, 1986; Deleuze & Guattari, 1996). De modo complementar, Leite & Dimenstein (2002), na perspectiva dos autores citados, apontam a mídia como meio da





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

vinculação de seus enunciados publicitários e, na contemporaneidade, como um dos grandes potencializadores de produção de vida normatizada; entretanto, também é verdadeiro que ela descreve e captura os desejos capitalísticos dos consumidores de normas (NASCIMENTO, 2007).

Historicamente, salienta-se que, com o advento da difusão da mídia por meio do rádio e, a posteriori, da televisão no âmbito familiar privado a partir do século XIX, (Deleuze & Guatarri, 1996), observou-se a implementação de novas estratégias de processos de subjetivação, trazendo para o bojo intrafamiliar informações pautadas na ordem do capital, da cultura massificada e nos novos estilos de vida (consumismo, quebra de tabus e crenças, conhecimento empírico e documental de novas culturas entre outros).

Na atualidade, era da informação e virtualidade (Castell, 1996; Lévy, 1996), a cultura globalizada, rizomática e cibernética por meio da crescente diversificação dos suportes tecnológicos e dispositivos virtuais têm possibilitada a acessibilidade universalizada de informações, relacionamento social virtualizado, redução de distâncias e promoção de processos identificatórios de pessoas que possuem interesses, características e especificidades em comum e que, por algum motivo, vivem na clandestinidade. A busca do anonimato pode ser motivada

por esses possuírem desejos e práticas sexuais singulares ou, ainda, por viverem em municípios interioranos onde as práticas sociais violentas lançam interdições sobre o excêntrico, o distinto e o não-padrão.

Em relação a cultura GLS, Trevisan (2002) discorre que movimento social organizado surgiu, mais fortemente, durante as décadas de 1970 e 1980, divulgando informações que culminavam na defesa e visibilidade da luta pelos direitos políticos e civis de sexualidades não-hegemônicas contra as expressões de cunho discriminatório e preconceituoso. Nascimento (2007) salienta que as discussões propostas ainda na década de 80 produziram reflexões históricas até então adormecidas, tais como a constituição familiar, as práticas sexuais singulares, a conjugalidade, a adoção e a visibilidade demonstrada também nas Paradas de Orgulho LGBT de todo o território nacional.

Para finalizar o tripé proposto em conjunto com mídia e cultura GLS, reflète-se sobre os territórios interioranos e suas emergentes redes de sociabilidade e relações de poder instituídas. Segundo Raffestin (1993), o território pode ser compreendido como um espaço onde se projeta trabalho, demanda energia e informação e, assim, produz relações de poder. Souza (1995) corrobora com a idéia de que o território é um espaço definido





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

e delimitado por e, a partir de relações de poder, portanto, revela componentes culturais que determinam os estilos de vida cotidianos de seus habitantes.

É importante salientar, de acordo com Castañeda (1999) que, no mundo ocidental, os povos latinos (onde se inclui o Brasil) são considerados os mais homofóbicos, devido a serem culturas pautadas no cristianismo e no modelo nuclear de família. Focalizando sua pesquisa em entrevista com homossexuais masculinos no interior do estado do Paraná, Nascimento (2007) analisa que a cultura patriarcal, religiosa, tradicional, somada às proximidades entre a vida pública/privada em municípios interiores, dificultam as expressões de sociabilidade entre o público LGBT, sugerindo a formação de guetos GLS, tais como bares, boates, festas entre outros. Dentre os guetos, alguns são os produtores dos materiais de divulgação analisados.

Mediante o exposto, construiu-se como estratégia metodológica para coleta de dados a busca rizomática de *flyers*<sup>4</sup> referente a eventos GLS que ocorriam na região interiorana do Paraná, sendo delimitado como campo de pesquisa o eixo Londrina-Maringá, situado na região norte do estado. A investigação se fez através do acesso a sítios eletrônicos (*blogs*, *orkut*, *fotologs*, sites oficiais dos eventos, participação de *mailings*), onde os *flyers* (em formato de mídia digital)

são divulgados, uma vez que a impressão destes se reduz a eventos e festas temáticas que desejam captar um elevado número de participantes (p.ex: festas particulares e datas comemorativas). A cultura da divulgação dos *flyers* em papel não se faz presente no campo de estudo como em cidades de grande porte, uma vez que isso representa uma despesa extra no caixa do estabelecimento comercial. Os *flyers* dos eventos selecionados correspondem ao período de janeiro de 2009 a fevereiro de 2010.

Foram analisados 233 *flyers*, entretanto, selecionaram-se os mais representativos para ilustrar o objetivo da pesquisa. Para a apresentação dos discursos e imagens contidos nessas mídias, referenciou-se com a criação de categorias (e subcategorias) que expressavam apelos que direcionavam e especificavam os interesses e o público-alvo, distribuídos em:

a) **Celebridades:** esta categoria refere-se aos *flyers* onde eram identificados conteúdos que salientavam, como chamariz dos eventos, convidados especiais que estivessem em evidência na mídia televisiva, capas de revistas ou, ainda, músicos/DJ's.

Em relação aos primeiros, geralmente, eram modelos, participantes de *reality shows*, capa de revista de nu masculino específico para o público *gay*, ato-





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

res pornô. Ex: “Extravaganza apresenta Noite do Fetixe (sic) com o *porn star* Alexandre Senna – capa da revista Porn, Homens, top Secret da G magazine e Diário Secreto do Superpop”, texto de mídia de festa que ocorreu no dia 17/05/2009. A apresentação visual era a fotografia do convidado nu com uma bola de futebol em frente ao genital, possivelmente retirado de algum veículo publicitário realizado pelo ator. Ainda, foram encontrados convidados como os gêmeos Flávio e Gustavo, o ex-big brother Kléber Bam Bam, as capas da G magazine, Mateus Carrieri e Maicon Araújo, entre outros.

Já em relação aos músicos/DJ's, eram profissionais que apontavam na cena *gay* de eventos (boates e *raves*) por todo o país. Ex: “Projeto *No Break* apresenta... Dj Rafael Lelis... *music music music*”, texto de mídia de festa que aconteceu no dia 10/01/2010. A apresentação visual era a imagem do DJ em sua cabide de mixagem de som, salientando a musculatura do braço, em uma casa noturna iluminada. Também foi encontrado outro DJ conhecido, Leo Granieri, disposto no *flyer* abraçando um globo espelhado de boate, com os dizeres: “Atração Nacional”.

b) Corpo: A exemplo do item anterior (Celebridades), o corpo volta a ser tematizado em uma categoria própria, devido à importância e à evidência do mesmo em quase todos os *flyers* analisa-

dos. O corpo padrão de beleza e desejo pode ser considerado o “jargão” para as festas direcionadas para o público GLS. Embora menos explorado (quase a totalidade eram homens), o corpo feminino também foi encontrado nos materiais de divulgação analisados. Acessórios e fantasias são utilizados em corpos malhados com o objetivo de agregar o fetiche enquanto imagem erótica, sugerindo uma noite “*caliente*”. Um *flyer* traz em sua arte a imagem de um modelo musculoso e careca, vestido de policial e acessórios de metal (p.ex: algemas), remetendo à imagem clássica de capas de filmes pornô. Do lado superior direito/esquerdo – inferior direito/esquerdo? da imagem, uma modelo em uma fantasia curta e justa, também de policial, porém, realçando os seios e as pernas delineadas; ambos usavam *cap* para realçar o ideário fetichista. O texto para a chamada trazia os dizeres: “28.11 0:30h! Show Bar Tropa de Elite – Gogo Boy & Girl! Palco Extra! *Bartenders!* Tequila na boca! DJ Netto Nunes-SP. R\$ 12 até a 1h, R\$ 15 após”.

Nesta categoria de análise, foi notório o enaltecimento do apelo sexual. Em uma das tradicionais festas da boate Friends (Londrina), a casa noturna é fechada para uma noite somente de homens, como evidencia o *flyer*: “Nesta sexta-feira: xô amapô - mulheres não entram, ‘bibas montadas’ também não! *Strip boys* especial, gogo boys super ousados, *blackout* gigante, *dark room*,





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

o melhor som com a melhor iluminação, no comando dos djs wagner e miguel”. O *flyer* estampa o peitoral de dois modelos de musculatura torneada e suas sungas salientes e coloridas, não há rostos. O *flyer* pode parecer o convite para uma festa comum, uma vez que a exibição do corpo é um tema redundante na amostra coletada. No entanto, esta é uma festa tradicional da boate, e o que não está explícito no *flyer* está na expectativa de grande parte de seu público-alvo: show de sexo ao vivo.

c) Show de *Drag Queens*: Esta categoria foi segmentada em 3 grupos de acordo com o tipo de performances encenada. Sendo elas: Top Performática, Caricatura e *Covers*.

A *drag queen* autodenominada “Top Performática” possui trejeitos bastante femininos, veste-se com glamour e sensualidade, e assume a postura altiva das modelos de passarela. Geralmente, apresentam-se no palco em números de dança eletrônica frenética, onde dançam, dublam e surpreendem o público com trocas instantâneas de roupas e perucas. Como exemplo, o *flyer* da boate Stravaganza (Maringá) do dia 22/03/2009 trazia como atração “Dimmy Kieer – a *drag* mais famosa do Brasil”. A imagem mostrada centralizava a *drag queen* maquiada e com a sua característica peruca vermelha em um cenário florido.

Por outro lado, a “Caricata”, interpreta personagens vestidas de forma espalhafatosa e humorizada, sendo interativa, sarcástica e irreverente sobre cenas de preconceitos cotidianos em mescla com outras enquetes e paródias musicais de cunho sexual. O *flyer* da boate Luxurius (Maringá) de 14/02/2009 destaca “Noite de risos com Michelle Summer – show de humor”. O *layout* do *flyer* apresentava vários *smiles* coloridos e no canto esquerdo a imagem da personagem vestida comicamente com um lenço em referência a uma senhora idosa.

Por fim, a *drag queen* intitulada como “Cover” de alguma artista, assume o papel da diva (geralmente cantoras *pop* internacionais), buscando reproduzir com o máximo de semelhança sua forma de vestir, dançar, cantar e outras características identificatórias. No dia 08/08/2009, a boate Luxurius (Maringá) criou uma competição fictícia entre as cantoras Lady Gaga e Madonna representada, respectivamente, pelas *drag queens* Shalanna e Labelle Beauty.

d) Promocional: Foram selecionados para esta categoria os *flyers* que salientavam como aspecto motivador do evento o fator econômico, pois o destaque da mídia estava relacionado com entrada franca ou consumação inclusa na entrada. Ex: A boate Friends promoveu, no mês de fevereiro de 2010, a campanha Sexta Vip, ocasião em que, frequentando





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

o espaço no sábado, ganhava-se *free pass* (entrada franca) para retornar na sexta da semana seguinte: “SEXTA VIP – você curte o sábado e a próxima sexta é de graça!”. Na mesma boate, outra forma de destaque apresentada como divulgação de eventos refere-se à consumação de bebidas, conforme o *flyer*: “Quarta especial com uma super promoção: 200 litros de cerveja liberada!”. Ainda sobre a consumação, foram encontrados *flyers* que destacavam promoções: “dose dupla – compre uma, ganhe duas”; “bebida liberada até 1 da manhã”; “cerveja pela metade do preço” entre muitas outras.

e) Temático: (noite GLS em outras boates; edições de festas; festas particulares). Um recurso bastante empregado para captar público é a criação de eventos temáticos, de acordo com o segmento de mercado que se deseja explorar. Alguns espaços de frequência majoritária de heterossexuais podem promover eventualmente “noites *gays*” evidenciando em seus *flyers* as características da festa.

Neste caso, a própria orientação sexual torna-se o chamariz da festa. Alguns eventos esporádicos realizados em chácaras, hotéis e repúblicas, diferenciam o público-alvo que desejam atingir declarando a festa abertamente como GLS. É o caso da festa Revolution (Londrina) realizada em 29/08/2009, que especificava em seu *flyer*: “dance, cante, pule na maior festa GLS da região. Revolucione o seu

tempo!”

Outro exemplo de edições de eventos designados especialmente para LGBT’s, foi a: “BREAK OUT Total GLS – A maior festa GLS de Londrina. Vem aí em breve 2ª edição – Léo Aquilla em novo espetáculo imperdível! - Londrina vai parar novamente.... BREAK OUT... Respeito por vc (sic). Dê-se ao luxo, venha para BREAK OUT!”. No *flyer*, a representação de pessoas dançando em um fundo preto contrastava com um arco-íris rodeado de estrelas, identificando imediatamente um dos símbolos da comunidade LGBT.

Já dentro dos espaços reconhecidos como *gays*, a tematização não visa a segmentação de público, mas a criação de eventos únicos, onde o tema pode influenciar na decoração do ambiente, no tipo de música, no vestuário dos participantes, entre outras adaptações.

O tema pode ser uma data comemorativa como o “*Halloween Milionário – Party Monster*” realizado no dia das bruxas (31/10/2009) pela boate Luxurius (Maringá), o *flyer* evidencia a “decoração ‘medo mãe’; *muffins cake* p/ 100 primeiros fantasiados!!! *Gogo monster*. Concurso de fantasia! Show de horror!”, e ainda bonificava com desconto na entrada os participantes fantasiados. A arte da mídia trazia a imagem da protagonista vampiresca do filme comédia *Elvira – a rainha*





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

*das trevas* em um fundo preto em contra-posição ao oposto de fundo branco com a fotografia de um bebê sorrindo e vestido com fantasia de diabinho.

Alguns eventos tornam-se tão tradicionais que acabam ganhando edições anuais fixas, como é o caso da festa pós-carnaval realizada pela boate Friends (Londrina) sugestivamente anunciada como o “Enterro dos ossos – uma festa póstuma para quem se acabou na folia”. A arte aposta em uma imagem escura, centralizando a representação da Morte em uma túnica preta em cima de ossos de humanos.

Por fim, cabe ressaltar a existência de *flyers* de divulgação de festas particulares, realizadas esporadicamente em repúblicas, chácaras, hotéis, salões de festas, entre outros ambientes locados especialmente para este fim. Como ilustração do caso, tem-se os *flyers* da festa “Casa do Zé”, que anunciava: “DJ Fabrício – 6.fev. – A primeira de 2010. Open bar \$35 ou \$15 + bebida (1 fardo de cerveja gelada ou 1 garrafa de vodka”. O anúncio possuía a imagem de uma mão espalmada com a data da festa, contrapondo um fundo todo iluminado por pontos de luzes desfocados. As festas recorrentes são marcadas por encontros de amigos do “Zé” que convidam outros amigos, permanecendo um grupo fechado e homogeneizado.

f) Mulheres: Nesta categoria o en-

foque do público-alvo está nas mulheres, seja em noites exclusiva para elas, ou em bonificações ou entrada livre. No New York Lounge (Londrina) ocorreu em 25/09/2009 a festa “The L Night (2nd edition). – Somente mulheres – DJ tati (Maringá) – hostess & strippers – open 23h – tickets \$7 – 18 anos”. O *flyer*, todo em rosa, traz estampadas as protagonistas do seriado americano *The L Word*, direcionado para lésbicas.

Já na boate tradicionalmente GLS, Friends (Londrina), existe uma noite para heterossexuais, a “Quarta-Mulher”, onde os descontos e bonificações são somente para elas. O *flyer* de 24/02/2010, com a imagem de um homem musculoso sem camisa e em pose sensual, contem os seguintes dizeres: “Quarta Especial com uma super promoção: SKOL (pilsen lata 269ml) = 1 real (estoque limitado) – e mais: clube para mulheres, *gogo boys*, *dark room*, som e iluminação imbatíveis – até a ½ noite: mulheres *free* com cortesia, homens 10 reais”. A idéia trazida para a noite temática seria atrair mulheres heterossexuais, que por sua vez, atrairiam o público heterossexual masculino.

Uma parte significativa (na média de 50%) das mídias apresentava o *lay out* (diagramação, escolha de fontes, arte final) com deficiente conhecimento profissional, uma vez que esses materiais eram organizados pelos próprios promovedores dos eventos. Também se constatou o





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

uso exacerbado de palavras em inglês.

Analisou-se que as mídias alternativas, no caso específico os *flyers*, constroem representações visuais sobre a realidade contemporânea do público-alvo que almejam atingir. Diferentemente da mídia artística e televisiva, essa mídia específica só existe a partir da identificação e descrição dos desejos de consumidores; essa preocupação se fundamenta devido ao investimento financeiro para planejar o giro de capital necessário ao se efetivar um evento. A produção de subjetividades dada por processos midiáticos desperta desejos em sujeitos que estabelecem uma relação subjetiva entre capital, poder e cultura massificada e, assim, usufruem do poder econômico para satisfazer necessidades criadas. Na cultura GLS, Nunan (2003) e Nascimento (2007) indicam a valorização e valoração do *dinheiro rosa* do público GLS, denominado *pink money*. A visibilidade das pessoas LGBT's e a atenção da sociedade e de empresas para as especificidades e demandas desse público reforça a dúvida: A emancipação e cidadania dadas pelo capital não referencia os LGBT's apenas como nicho mercadológico?

Entretanto, é fato que a cultura, o entretenimento e os estabelecimentos comerciais ditos como *friendly* têm se destacado e arrastado multidões para o lazer, turismo e vivência da cultura GLS. No recorte territorial pesquisado, obser-

vou-se que essa multidão se concentrava em dois principais municípios do interior paranaense (Londrina e Maringá), saindo desse perímetro somente em festas ocorridas em áreas rurais.

Essa realidade descrita acima fez com que os *flyers* analisados girassem em torno das mídias desses municípios; entretanto, notou-se que os LGBT's consumidores dos anúncios são provenientes de diversas localidades de todo o norte do Paraná e municípios do interior paulista, aqueles mais próximos da região.

As descrições do *flyers* analisados remontam aspectos difundidos nas mídias e, aspectos estes que não apenas produzem subjetividades na cultura GLS, mas que revelam um apelo muito intenso nessa população, sendo identificadas vertentes ideológicas marcadas pelo machismo, pela misoginia (valoração do masculino em detrimento do feminino), pela homofobia, viriarcado (virilidade como condição única para ser homem), pela valoração e padronização estética (erotização do corpo).

Os conceitos trazidos acima se concretizaram ao longo das 6 categorias (e 12 subcategorias), quando se verificou, na maioria deles, o direcionamento dos eventos para o público gay masculino, tendo como chamariz celebridades e *strippers* masculinos, estampados em corpos masculinos joviais e marombados (repre-





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

sentando o ideal de virilidade do macho heterossexual), erotizados e desejados. O componente misógino também se reificava na quase inexistência de investimento para as mulheres e nenhum apelo para travestis e transexuais.

Embora não trouxessem conteúdos pornográficos, era explícito o apelo sexualizado dos eventos, condicionando corpos em movimentos, fetiches, bebidas, música, *dark rooms* (*black out* também) e possibilidades de flerte em ambientes em que se podia buscar anonimato (observados nos endereços divulgados), bem como afastado das práticas homofóbicas encontradas em outros estabelecimentos e lugares. Observou-se que os *flyers* de uma única boate traziam a advertência “use camisinha” em seus anúncios; meta-de lembrava que nesses eventos era proibida a entrada de menores de 18 anos (porém, foi encontrado em um mesmo *flyer* o convite para se assistir à performance de *gogoboy*s e *girls teens*).

Outra constatação interessante se refere à ilusão contemporânea de que o *pink money* é uma realidade constante entre todos os LGBT's. Tanto é fato que promoções, entregas de bônus e passe livre são investimentos publicitários chamativos para qualquer evento, uma vez que muitos frequentadores desses eventos custeiam a viagem para Londrina e Maringá (passagem, combustível e alguns pagam hospedagem). A condição

do deslocamento das viagens também é demonstrada na preocupação da promoção de eventos em feriados e datas comemorativas, ocasião em que as pessoas não necessitam estar em suas localidades de origem no dia seguinte.

A cultura GLS interiorana obedece e importa as tendências dos grandes centros, mantendo em cena o som eletrônico e as remixagens, sendo que somente um dos bares (destinado para lésbicas) investia em pagode, música sertaneja e show ao vivo de MPB em sua programação.

A irreverência, a criatividade e a exclusividade da cultura GLS se manifestava por meio das drags nas chamadas coloridas para os shows. No interior paranaense, essas artistas continuam sendo prestigiadas pelo público interiorano, revelando no humor o sarcasmo e *sketches* relativas às agruras homofóbicas cotidianas. Também é fato que o espaço para essas artistas tem diminuído gradativamente.

Por fim, a reconhecida importância da cultura GLS para a consolidação de uma economia não pode se sobrepor à criatividade trazida pela diversidade cultural e sexual. Essa cultura pode e deve assumir um papel relevante dentro do dinamismo social, contribuindo para avanços significativos nas relações tramitadas em sociedade. Por esses e tantos outros





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

motivos, a diversidade GLS constitui, cada vez mais, uma temática contemporânea e complexa, devendo ser abordada em sua plenitude nas esferas política, comunicacionais, educacionais e, a inda, por meio da sociabilidade amplificada em todos os extratos sociais. Os LGBT's não deveriam ser vistos pela ótica do *marketing* nem da publicidade, meramente como cifras a serem capturadas, mas como sujeitos de direitos que poderiam (re)inventar os estilos de vida, inclusive na produção de lazer e entretenimento direcionado. A mídia pode ter uma grande contribuição para que isso aconteça.



### Referências bibliográficas

CASTAÑEDA, Marina. *Comprendre l'homosexualité: Des clés, des conseils pour les homosexuels, leurs familles, leurs thérapeutes*. (Collection Réponses) Paris : Editions Robert Laffont, 1999.

CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. v.2. São Paulo: Paz e Terra 1999.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *O Anti-Édipo*. Trad. Campos, A. Lisboa: Assírio e Calvim, 1996.

Guattari, F.; Rolnik, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes, 1986.

LEITE, Jáder F.; DIMENSTEIN, Mag-

da. *Mal-estar na psicologia: a insurreição da subjetividade* in: *Revista Mal-Estar e subjetividade*. v.2, n.2, p.9-26. Fortaleza: 2002.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.

NUNAN, Adriana. *Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo*. Rio de Janeiro: Editora Caravansarai, 2003.

RAFFESTIN, Claude. *Por uma geografia do poder*. São Paulo: Ática, 1993.

SOUZA, Marcelo J. *O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento*. in: CASTRO, Iná et all (orgs). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.

Nascimento, Márcio Alessandro Nemandu. *Homossexualidades e homossexualidades: Hierarquização e relações de poder entre homossexuais masculinos que freqüentam dispositivos de socialização de sexualidades GLBTTT*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Assis: Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", 2007.

Facchini, Regina. *Sopa de letrinhas? Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 1990*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

Facchini, Regina; Simões; Júlio Assis. *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. 5ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2002.





## Experiências de Mídia Alternativa e Cultura na América Latina

### Notas

<sup>1</sup> Lésbicas, *Gays*, Bissexuais, Travestis e Transexuais: sigla oficial do movimento social que passou a vigorar após reformulação durante a I Conferência Nacional GLBT, realizada em 5 de maio de 2008. (Facchini & Simões, 2009).

<sup>2</sup> A conferência da ILGA LAC (International Lesbian, Gay, Bisexual, Trans and Intersex Association – Latin America and the Caribbean) ocorreu no período de 26 a 30 de janeiro de 2010, em Curitiba/PR, promovendo discussões sobre políticas públicas, militância e pesquisas universitárias acerca da história, impasses e perspectivas dos países participantes no combate a discriminação e violência.

<sup>3</sup> O termo GLS designa “Gays, Lésbicas e Simpatizantes”. Segundo Facchini (2005, p.265) “o GLS é uma sigla de mercado e não do movimento”.

<sup>4</sup> Conhecido também como filipetas ou panfletos. São pequenos folhetos publicitários que têm a função de anunciar, promover e divulgar eventos, serviços ou informações de modo econômico (devido ao seu baixo custo e ao modo efetivo e direto de *marketing*). Objetiva atingir o público específico e, para isso, é distribuído em pontos públicos e comerciais estratégicos. Possuem linguagem acessível, direta, diagramado apenas com informações importantes e texto e imagens chamativas. Atualmente, os flyers impressos dividem espaços de divulgação em redes virtuais difundidos pela *internet*.

