



CONTEMPORÂNEA: REVISTA UNITOLEDO:
Arquitetura, Comunicação, Design e Educação



A BUSCA POR REPRESENTAÇÃO LGBT NA MÍDIA E A ALTERNATIVA DA REGIONALIZAÇÃO DE CONTEÚDO PARA A VISIBILIDADE DE ENTIDADES

THE SEARCH FOR LGBT REPRESENTATION IN THE MEDIA AND THE REGIONALIZATION OF CONTENT ALTERNATIVE FOR THE VISIBILITY OF ENTITIES

*Bruno Henrique de Souza Panini*¹

*Arielle Vicente*²

*Carina Mendes Lledo*³

*Fernanda Mariano*⁴

*Luís Fernando Teixeira Gomes*⁵

¹Graduando em Jornalismo, UNITOLEDO, 2016.

²Graduando em Jornalismo, UNITOLEDO, 2016.

³Graduando em Jornalismo, UNITOLEDO, 2016.

⁴Graduação em Comunicação Social pelo Centro Universitário Toledo (2005) e especialização em Comunicação Empresarial pelo Centro Universitário Toledo (2008).

⁵Graduando em Jornalismo, UNITOLEDO, 2016.

RESUMO: O presente trabalho integra uma pesquisa em andamento que busca promover a representação, na mídia regional de Araçatuba/SP, do público LGBT, - sigla para identificar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgênero, e também todas as orientações sexuais minoritárias e manifestações de identidade de gênero divergentes do sexo designado no nascimento. Neste artigo, procura-se fazer, por meio de pesquisa bibliográfica, um resgate histórico da “imprensa gay” no Brasil com o objetivo de levantar as características dos conteúdos voltados a este público-alvo, no passado e na atualidade. A adoção da regionalização de conteúdo para aproximação com a realidade do público-alvo se mostra como alternativa para efetiva interação entre os membros desse grupo e sociedade.

Palavras-chave: Público LGBT; Jornalismo Especializado; Comunicação Regional e Local

ABSTRACT: The present work includes an ongoing research that seeks to promote the representation in the regional media of Araçatuba / SP of the LGBT public, - an acronym for identifying lesbian, gay, bisexual, transvestite, transsexual and transgender people, as well as all minority sexual orientations and Manifestations of gender identity diverged from designated sex at birth. In this article, we seek to make, through a bibliographical research, a historical rescue of the "gay press" in Brazil with the aim of raising the characteristics of the content aimed at this target audience, in the past and now. The adoption of regionalization of content to approximate the reality of the target audience is shown as an alternative for effective interaction between the members of this group and society.

Keywords: LGBT audience; Specialized Journalism; Regional and Local Communication

1. Introdução

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa em andamento que tem como principal objetivo a criação de um meio de comunicação impresso na região de Araçatuba/SP voltado ao público identificado como LGBT - sigla para identificar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros, e também todas as orientações sexuais minoritárias e manifestações de identidade de gênero divergentes do sexo designado no nascimento. A intenção é que esse meio possibilite a disseminação de informações

esclarecedoras que envolvam a diversidade sexual e a identidade de gênero, além de promover interação entre os integrantes do grupo LGBT.

Neste artigo, procura-se fazer, por meio de pesquisa bibliográfica, um resgate histórico da “imprensa gay” no Brasil com o objetivo de levantar as características dos conteúdos voltados a este público-alvo, no passado e na atualidade. Entende-se que compreender este processo histórico seja importante para a criação de um novo produto que contemple as necessidades e as demandas atuais dessa parcela da população.

Desde o seu início, na década de 1960, a “imprensa gay” teve o objetivo de promover a interação e a integração desse grupo. Historicamente, o conteúdo informativo voltado ao público LGBT surgiu da necessidade de conexão desse grupo, marginalizado socialmente e também pelos veículos de comunicação convencionais. A pretensão dos pioneiros foi promover a sociabilização entre os pares, além de refletir e divulgar esclarecimentos sobre questões ligadas à diversidade sexual.

Como ressalta Péret (2011), “as primeiras publicações no país voltadas especificamente para homossexuais eram feitas de maneira artesanal, mimeografadas e distribuídas ou trocadas entre pessoas das diferentes turmas”. Com o passar dos anos, as publicações passaram a ganhar caráter politizado e acompanhar a realidade dos integrantes dos grupos LGBTs da época.

A utilização da Internet para comunicação e divulgação de conteúdo para e sobre esse público ampliou as possibilidades de comunicação e troca de informações. Contudo, é possível promover ainda maior aproximação entre os pares, refletindo as realidades vivenciadas em cada comunidade LGBT, com o emprego da regionalização de conteúdo, que busca atender especificidades.

Não existe registro oficial de um produto jornalístico na região de Araçatuba dedicado ao público identificado pela sigla LGBT. E por meio do jornalismo especializado e regionalizado, a proposta é promover conteúdo dedicado às necessidades de informação, interesse e esclarecimento aos integrantes deste segmento. Conforme destaca Abiahy (2000), “a especialização beneficia a elaboração do conteúdo informativo, ao mesmo tempo colabora para uma construção do discurso mais apropriado ao receptor.”

2. Formação de grupos e organização de um Movimento

Mesmo nos grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, não existiam locais especificamente frequentados por integrantes da sigla LGBT até a metade do século passado. De acordo com Péret (2011, p. 16) “os gays do Rio de Janeiro e de São Paulo, em meados dos anos 1950, passaram a se reunir em turmas nas casas uns dos outros ou em locais públicos para conversar, escutar música, beber e conhecer pessoas”. No início da década de 1960, a necessidade de maior e melhor convívio social parece se ampliar, e esses grupos começaram a eleger locais públicos para o seu lazer. “Até então acostumados à clandestinidade e às portas fechadas, eles iniciaram um processo de apropriação de praças, ruas, parques, cafés e cinemas” (PERÉT, 2011, p.15).

A partir dessas mudanças de hábitos e promoção de confraternizações, há a fundação de grupos como o “Turma OK”, oficializada em 13 de janeiro de 1961, no Rio de Janeiro. Foi o mais antigo grupo brasileiro de homossexuais que visava à sociabilização entre seus integrantes. “A ‘Turma OK’ não é um grupo de militância gay, nem mesmo uma boate ou um bar gay, é um clube social estritamente familiar na tradição carioca gay” (PÉRET, 2011, p. 16). Os primeiros grupos homossexuais do Brasil, como a “Turma OK” e os “Noturnos do Subúrbio” não estavam muito preocupados com as questões políticas e sim em reunir pessoas para diversão e sociabilização.

No ano de 1979, surge o Somos - Grupo de Afirmação Homossexual, de São Paulo. Péret (2011) define que o Somos foi o primeiro grupo oficial de discussão dos direitos gays no Brasil. Facchini (2009) ressalta que:

O Somos, que acabou por ser visto como o protótipo dos grupos nesse período, admitia exclusivamente homossexuais e suas atividades tinham como foco principal as "reuniões de identificação", com o compartilhamento das experiências pessoais. Uma proposta marcante desse grupo era o esvaziamento do caráter pejorativo das palavras "bicha" e "lésbica".

A organização efetiva desses grupos de pessoas, dedicada a bandeiras específicas, chamada de Movimento LGBT, é recente no Brasil. Estabeleceu-se no país na década de 1970, constituído, em seus anos iniciais, por homens homossexuais que buscavam direitos. Com o passar dos anos, como relata Facchini (2009), o movimento foi ganhando novos adeptos que buscavam por representação:

Logo nos primeiros anos de atividade, as lésbicas começam a se afirmar como sujeito político relativamente autônomo; e nos anos 1990, travestis e depois transexuais passam a participar de modo mais orgânico. No início dos anos 2000,

são os e as bissexuais que começam a se fazer visíveis e a cobrar o reconhecimento do movimento.

Os anseios dos integrantes do movimento LGBT envolvem uma diversidade de questões, em sua maioria, relacionadas a gênero e sexualidade (FACCHINI, 2009). Segundo a ABGLT (2009, p. 32), o movimento esforça-se “ao longo da história para obter compreensão e tratamento igual para LGBT”. Fazem parte desse movimento, ainda conforme a Associação, as “organizações que levam a cabo essas lutas e que defendem, explicitamente, os direitos humanos de homossexuais em todo o mundo.”

Dentre as principais bandeiras defendidas pelo movimento LGBT estão as relacionadas à orientação sexual, que é a capacidade de cada pessoa em ter ou sentir atração emocional, afetiva ou sexual por outros indivíduos (ABGLT, 2009, p. 10). Existem três formas diferentes de orientação sexual, valendo ressaltar que tais características podem variar conforme individualidades de cada pessoa (p. 10): “pelo mesmo sexo/gênero (homossexualidade), pelo sexo/gênero oposto (heterossexualidade) ou pelos dois sexos/gêneros (bissexualidade).”

Para melhor compreender a questão de orientação sexual, é relevante refletir sobre a identidade de gênero, outra luta do movimento LGBT:

Identidade de gênero é a percepção que uma pessoa tem de si como sendo do gênero masculino, feminino ou de alguma combinação dos dois, independente de sexo biológico. [...] Trata-se da convicção íntima de uma pessoa de ser do gênero masculino (homem) ou do gênero feminino (mulher) (ABGLT, 2009, p. 16).

Apesar de “gênero” ser a palavra criada originalmente para distinguir macho e fêmea em um conceito biológico, são fatores culturais e sociais que definem um indivíduo como homem ou mulher. Para tanto, “gênero significa que homens e mulheres são produtos da realidade social e não decorrência da anatomia de seus corpos” (p. 16). Vale frisar que, ainda de acordo com a ABGLT (2009, p. 17), modificações na aparência e o envolvimento de métodos cirúrgicos são opcionais e não caracterizam, por si só, transgeneridade.

3. Busca por representação por meio da mídia

Como explicado por Péret, os primeiros grupos de homossexuais brasileiros não surgiram políticos nem tampouco militantes ou defensores de qualquer causa ou movimento (2011, p. 11). Surgiram de maneira a suprir uma necessidade de sociabilização dos que se consideravam homossexuais.

Partindo de evidente ausência de conteúdo destinado ao público que hoje é denominado como LGBT, começaram a surgir jornais alternativos – produzidos por eles próprios com os recursos então disponíveis – que tinham a finalidade de suprir essa necessidade de informar e politizar os grupos de homossexuais. "As primeiras publicações no país voltadas especificamente para homossexuais eram feitas de maneira artesanal, mimeografadas e distribuídas ou trocadas entre pessoas das diferentes turmas" (PÉRET, 2011, p. 18).

Um dos primeiros jornais produzidos por e para o público LGBT foi o carioca Snob. Sua existência deu-se em 1963, quando Agildo Guimarães, revoltado com a decisão do júri após um concurso realizado pela “Turma OK”, criou, como forma de protesto, o jornal que viria a ser “a primeira publicação abertamente homossexual divulgada no Brasil” (PÉRET, 2011, p. 19). Principalmente no seu início, contava com fofocas e entrevistas com travestis famosos, além de realizar concursos de contos e poesias. Contudo, com o tempo passou a promover reflexões sobre a realidade brasileira diante do movimento LGBT.

O jornal tinha, de acordo com a autora (p. 19), uma linguagem considerada própria e caracterizada como sarcástica e irônica. Ele foi extinto, em 1969, época em que sofreu a censura do Regime Militar (PÉRET, 2011).

Com o endurecimento do regime, muitos informativos desse gênero deixavam de existir pouco depois de começarem sua distribuição. Feitos de forma artesanal, até mesmo à mão, tinham tiragem limitada e, algumas vezes, única; na grande maioria das vezes, os autores escreviam sob pseudônimos. Entre outros, importantes periódicos que existiram durante a década de 1960 e contribuíram para a divulgação de conteúdo dos grupos, como frisa Péret (2011), foram o Little Darling - que passou a se chamar Ello – e o jornal Fatos e Fofocas.

A linguagem abordada pelos primeiros periódicos LGBTs pode ser definida como própria do seu grupo, visto que “grupos minoritários tendem a usar uma linguagem cifrada,

tanto para se autoidentificar como para dificultar o entendimento por indivíduos que não participam da mesma cultura" (PÉRET, 2011, p. 20). Assim, desde as primeiras experiências em comunicação, que foram especialmente marcadas pela atuação de integrantes da sigla LGBT, escolheu-se por se adotar uma identidade textual e visual direcionada, especializada nas especificidades do público para o qual os informativos eram destinados.

Quanto aos veículos jornalísticos especializados em mulheres lésbicas, Péret define que "mapear e conhecer publicações produzidas pelas lésbicas e voltadas para elas é ainda mais complicado do que percorrer o itinerário do jornalismo gay masculino no Brasil" (2011, p. 71). Ainda segundo a autora (p. 76), "Chana com Chana" foi o primeiro jornal produzido especialmente para elas e foi lançado em 1981 como "uma forma de dialogar com a comunidade lésbica."

Na história do mercado de brasileiro de revistas, não existem muitas edições feitas para as mulheres homossexuais e isso pode ser explicado por dois fatores. Um deles é o fato de não ser assim tão comum elas se assumirem como homossexuais, portanto, tornam-se uma "minoridade discreta". Outro fato diz respeito ao grande número de títulos no mercado de revistas femininas no Brasil, o que não torna viável o lançamento de novas publicações.⁶ (PÉRET, 2011, p. 80 e 81).

4. Imprensa LGBT como mídia alternativa e subversiva

Péret considera a imprensa LGBT, também chamada de "Imprensa Gay", que passou a ganhar real visibilidade a partir da década de 1970, como sendo alternativa à imprensa já existente até a época, e a caracteriza, até mesmo, como subversiva, considerando que muitos veículos desta imprensa sofreram perseguição durante o período em que o Brasil fora governado por militares. "A história do jornalismo gay brasileiro estaria intimamente vinculada à existência de uma vigorosa produção da imprensa alternativa" (p. 34).

São exemplos, definidos por Péret (2011), de mídia alternativa voltada ao público

⁶ Péret (2011, p. 80 e 81) elenca dois itens que, segundo ela, garantiram o insucesso de revistas especializadas em jornalismo lésbico no Brasil. Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 94-106, out./dez. 2016.

gay durante os anos 1970: O Pasquim (1969-1991), Flor do Mal (1970), Bondinho (1972), Ex (1973), Beijo (1977) e Lampião da Esquina (1978-1981). Péret (2011, p. 45) frisa que tais periódicos tratavam a homossexualidade de forma subversiva, visto que todos eles estavam inseridos em um contexto de censura imposta pelo Regime Militar.

O termo “subversivo”, em definição encontrada no dicionário eletrônico de Língua Portuguesa Priberam, corresponde a “que ou quem pretende perturbar ou alterar a ordem estabelecida; revolucionário”. A imprensa alternativa assim era definida pelo Regime Militar, que agia de maneira a evitar a propagação de ideais considerados subversivos. "A imprensa alternativa foi alvo sistemático de perseguição e controle. Jornalistas foram presos, torturados e assassinados, edições recolhidas, e grupos paramilitares explodiram bombas caseiras em bancas que vendiam publicações consideradas subversivas" (PÉRET, 2011, p. 45).

Apesar de Péret (2011) definir os periódicos acima descritos como alternativos, e voltados a apresentar conteúdos ao “público gay”, ressalta que só o Lampião da Esquina falava de maneira explícita a favor dos homossexuais. Para tratar de entretenimento, a autora lembra que, em 1977, surgiram dois jornais voltados ao público homossexual: Entender e Mundo Gay.

5. O Lampião da Esquina

Iniciado em abril de 1978 e extinto em junho de 1981, o jornal Lampião da Esquina já pôde, desde sua formação, ser considerado como um veículo jornalístico especializado no público LGBT. "Nesse dia nasceu a proposta de criar um jornal feito por e para homossexuais e que tivesse um ponto de vista bem marcado" (PÉRET, 2011, p. 46).

O jornal ampliou-se como um marco da imprensa alternativa durante o Regime Militar, visto que “mobilizou a opinião pública para a discussão de temas antes invisíveis na grande mídia” (p. 60). A importância do periódico para o jornalismo LGBT brasileiro é reconhecida até os dias de hoje, considerando que fora lançado recentemente, em abril de 2016, um vídeo-documentário sobre o mesmo, intitulado “Lampião da Esquina, o filme”. Nele, de acordo com matéria publicada por Débora Lopes no portal da agência *Vice*, a diretora Livia Perez exibe uma série de entrevistas com pessoas que fizeram parte do jornal, a fim de contar como era sua produção, comercialização e resistência contra a

censura.

O jornal *Lampião da Esquina* diferenciava-se de seus antecessores pelo fato de abordar temas que eram politicamente interessantes ao público-alvo. Denúncias e acusações de crimes cometidos contra pessoas LGBTs eram ineditamente estampados no jornal, bem como a defesa de direitos e o fim de uma imagem negativa para os homossexuais. Como define Péret, (2011, p. 49) "o Jornal diferenciava-se da imprensa gay que o precedeu pelo enfoque político que dava ao tema da homossexualidade". Foi o primeiro jornal gay de circulação nacional e era vendido em bancas e para assinaturas.

Tais vendas, entretanto, não garantiram o sucesso financeiro do jornal. Péret explica que, como não havia publicidade voltada aos homossexuais naquele período e o número de assinaturas era insuficiente, os responsáveis pelo jornal passaram a vender livros com temática homossexual pelos correio (2011, p. 52). Além das dificuldades financeiras e, assim como as demais publicações alternativas da época, o *Lampião* sofreu com o preconceito e a perseguição violenta:

Lampião da Esquina foi alvo de várias tentativas de sanções por parte dos militares, boicote dos donos de banca e atentados de grupos paramilitares, que explodiam bombas caseiras em locais que vendiam publicações alternativas ou consideradas pornográficas. [...]. Esses grupos espalhavam folhetos, uma espécie de lista negra, com o nome de jornais que deveriam sair de circulação (p. 53).

6. Características da Imprensa LGBT nos dias atuais

A Imprensa LGBT, como já mencionado anteriormente, começou sendo considerada subversiva em um contexto de censura aos meios de comunicação. Contudo, a revolução que esses projetos buscavam não foi totalmente efetiva quanto ao esclarecimento das causas LGBTs, ou mesmo provocou grande mudança de pensamento sobre o público ou a eliminação de estereótipos criados. Nos dias atuais, ainda é possível verificar que parte da mídia brasileira, ao retratar pessoas LGBTs, tende a reproduzir conteúdos preconceituosos e sensacionalistas, principalmente, em programas humorísticos. Como frisa Péret (2011, p. 109):

Desde o século XIX, histórias escandalosas e crimes envolvendo homossexuais enchem as páginas dos jornais brasileiros e, mais recentemente, os programas de televisão. A abordagem, quase sempre, é preconceituosa, homofóbica e sensacionalista. O humor, principalmente televisivo, também possui longo histórico de utilização da imagem do homossexual para reforçar estereótipos e estimular o machismo e a discriminação contra gays, lésbicas e travestis.

Paralelamente ao que é retratado na mídia convencional, na evolução histórica ocorrida com a imprensa gay no Brasil, foi gradativo o número de publicações, principalmente as que contaram com curto período de existência, com o objetivo de promover sociabilização e fortalecimento dos ideais LGBTs. Entre destaques editoriais, já na década de 1990, a SuiGeneris buscou fomentar a cultura e a postura do “assumir-se”, tratando de muitos aspectos relacionados à autoestima dos leitores, o que ainda é verificado atualmente nos conteúdos para o público. De 1995 a 2000, quando circulou, a revista buscou ser um reflexo da comunidade gay da época.

Outro aspecto que ainda se verifica em conteúdos ao público, o erotismo, principalmente o voltado ao público homossexual masculino, conta com apelo mais sensual do que erótico nos dias de hoje; trata-se de uma tendência que passou a se fortalecer a partir de veículos como *Júnior* e *DOM* (De Outro Mundo), lançados já nos anos 2000. Outra revista que tratava da nudez masculina, mas que deve ser lembrada no histórico dos conteúdos informativos gay, a *G Magazine*, circulou de 1997 a 2008, tornando-se um marco por desnudar personalidades famosas. O erotismo e a sensualidade sempre estiveram presentes nos materiais e ainda se apresenta como referência de conteúdo para veículos destinados a esse perfil de público.

Entretanto, transformações culturais e econômicas envolvendo o público foram responsáveis por modificações e adequações na maneira de produzir e divulgar conteúdos LGBT. Flávia Péret (2011, p. 83) define a imprensa como sendo um “espelho fragmentado e imparcial da realidade” que, especificamente no caso desse público, “acompanhou o surgimento de um mercado especificamente gay: sites, revistas, agências de viagem, plano de saúde, cartões de crédito, casas noturnas e eventos culturais.”

O “*pink money*”, ou dinheiro cor-de-rosa, em tradução livre, é uma nomenclatura norte-americana que visa, segundo Péret, designar a “consolidação de um mercado de serviços específicos para o público gay” (2011, p. 84) a partir da década de 1980. A expressão “*pink money*” esteve relacionada com a sigla GLS, e tal relação pode ser entendida como (p. 85):

Um conceito da área de marketing, uma versão brasileira para aquilo que os norte-americanos chamam de *gay friendly*. O *gay friendly* se refere ao comportamento tanto dos indivíduos (simpatizantes) como das instituições e empresas que demonstram atitudes de respeito à diversidade sexual.

A ideia de dinheiro cor-de-rosa está ligada ao alto potencial de compra das pessoas que se enquadram na sigla LGBT. Segundo notícia⁷ divulgada pelo jornal O Globo, o poder de compra desse público no Brasil é estimado em 418,9 bilhões de reais, o que é equivalente a dez por cento do PIB (Produto Interno Bruto Nacional), que é a soma de todas as riquezas produzidas no país.

Assim, com a percepção de um público consumidor com poder de compra, projetos editoriais passaram a ser pensados para esse nicho, considerando também as possibilidades comerciais envolvidas; apostando, inclusive, em áreas específicas, como turismo voltado a esse público. O desenvolvimento do “mercado gay” contribuiu, então, com novas experimentações em conteúdo para o público, contudo, utilizando-se principalmente de um novo canal: a Internet.

A rede mundial de computadores, com a possibilidade de acesso a documentos de hipermídia e comunicação interligada a quase todo o planeta, possibilitou que o público LGBT pudesse experimentar uma maior variedade de conteúdo especializado, além de inúmeros sites de entretenimento. Como colocado por Péret (2011, p. 103) "a Internet possibilitou que pessoas que se sentiam sozinhas descobrissem seus pares. Fóruns de discussão, salas de bate-papo, blogs, sites e redes sociais de relacionamento permitiram maior socialização entre gays". A tecnologia ampliou as possibilidades de interação, contribuindo para a evolução de anseios verificados desde o início da atividade da imprensa LGBT: maior sociabilização, aumentando a troca de informações e experiências entre indivíduos e grupos, e a divulgação de informações que contribuíssem para o esclarecimento da identidade do movimento LGBT.

Entre exemplos de veículos dedicados ao público na atualidade está a revista Lado A, editada em Curitiba/PR, que mantém circulação impressa em algumas cidades da região Sul, contando também com um site com notícias e informações do universo LGBT. Traz notícias e textos de opinião sobre conquistas e relatos de histórias de integrantes do movimento. Traz também fatos interessantes ao público, que são registrados no Brasil e no mundo.

⁷ A matéria, de 06 de abril de 2016, cita ainda que bancos permitem conta conjunta e financiamentos para casais do mesmo sexo e que grandes marcas estão apostando em publicidade para este público-alvo. Revista Contemporânea: Revista Uniletoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 94-106, out./dez. 2016.

Considerações finais

O público LGBT mostra-se como um grupo que ainda precisa de representação nos veículos de comunicação tradicionais. Para se ter uma ideia, foi somente neste ano de 2016, que um programa televisivo dedicado a esse público ganhou espaço na TV aberta. O *Estação Plural* estreou em março, na TV Brasil, com a intenção de tratar da diversidade e promover debates sobre sexualidade, cidadania, e temas de interesse do público-alvo.

A tardia criação e abertura para a realização de um programa de televisão com tal linha editorial na TV aberta brasileira é apenas um dos indicativos de que ainda há muito a ser feito para sanar a necessidade de representação desse público.

Mesmo considerando o benefício que sites e blogs dedicados a esse público têm apresentado nesse processo de representação, também é relevante considerar as contribuições da comunicação direcionada, que considera as particularidades e peculiaridades do público. Nesse sentido, partindo do entendimento que a rotina e a realidade do grupo LGBT que vive em grandes centros é diferente de indivíduos que moram em localidades no interior do País, torna-se importante pensar em ações em comunicação que atendam este último grupo.

Como destaca Peruzzo (2003), à medida que o mundo se torna cada vez mais globalizado, assiste-se à revitalização das mídias locais e regionais como uma forma de explicitar que os cidadãos reivindicam o direito à diferença. Se esse processo é cada vez mais evidente no âmbito do jornalismo convencional, como ressalta a autora, o “direito à diferença” entre os grupos LGBT de diferentes partes do país, e do mundo, também deve ser considerado.

Assim, a regionalização de conteúdo LGBT poderia promover, por exemplo, uma identificação entre os integrantes que se enquadram na sigla, assim como o fortalecimento da identidade desse grupo considerando as suas peculiaridades.

Conforme a autora, os cidadãos “apreciam as vantagens da globalização, mas também querem ver as coisas do seu lugar, de sua história e de sua cultura expressas nos meios de comunicação ao seu alcance” (PERUZZO, 2003, p. 67).

Atualmente, não existe registro oficial de produto jornalístico segmentado ou especializado no público LGBT na região de Araçatuba/SP, por exemplo, porém, existem

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 94-106, out./dez. 2016.

coletivos de pessoas LGBTs que se expressam por meio de redes sociais.

A notável existência de público-alvo e a inexistência de produto jornalístico voltado a ele são evidências para a organização de conteúdos que possam suprir as necessidades desse grupo. Trata-se de um incentivo para a produção do projeto experimental, objetivo deste trabalho, a revista *Relativa*, que pode ser apresentada como a primeira revista impressa especializada e segmentada no público LGBT na região de Araçatuba.