

RODGER STREITMATTER (1995) *UNSPEAKABLE: THE RISE OF THE GAY AND LESBIAN PRESS IN AMERICA*, 1.ª edição, BOSTON: FABER AND FABER, 424 pp.

Ana Maria Brandão

Centro de Investigação em Ciências Sociais, Universidade do Minho, anabrandao@ics.uminho.pt

Rodger Streitmatter é professor de jornalismo na Escola de Comunicação da American University (Washington D.C.) e conta, no seu currículo, com diversas obras sobre a imprensa alternativa norte-americana. Em *Unspeakable*, dá conta da emergência e desenvolvimento da imprensa gay e lésbica norte-americana até meados da década de 1990, oferecendo um retrato detalhado dos seus formatos e conteúdos, das posições dos seus protagonistas e do contexto histórico que permite compreender o seu trajecto. Trata-se de uma obra incontornável para quem se interessa pelo tema, combinando fontes documentais e entrevistas.

A obra está organizada em doze capítulos. O Capítulo 1 situa o leitor no ponto de viragem fundamental do pós-II Guerra Mundial, quando uma jovem mulher – Lisa Ben, anagrama de “lesbian” – cria a primeira publicação do género. O primeiro dos nove números da *Vice-Versa*, uma publicação rudimentar, dactilografada nas horas livres de Lisa com recurso a papel químico e agrafada, surge em 1947. Os recursos disponíveis apenas lhe permitiam fazer doze exemplares de cada número, que distribuía gratuitamente nos bares com clientela lésbica. A intenção de Lisa não era política – apenas pretendia romper a situação de isolamento em que se encontrava –, mas estabeleceu o padrão da imprensa gay e lésbica para os cinquenta anos que se seguiram: um fórum de discussão assente numa combinação de notícias, cartas de leitoras, ficção (ensaios, contos, poesia), listas de livros aconselhados e uma particular atenção à imagem e ao *design* gráfico. Nos dois capítulos seguintes, o autor traça a história das publicações que surgem na senda da *Vice-Versa* nas décadas de 1940 e 1950. Retomando e aprofundando aquela combinação editorial, a maior tiragem e circulação destas publicações permitem expandir o conteúdo noticioso, em boa parte graças ao contributo dos leitores. Desde a sua origem, a imprensa gay e lésbica enfrentou três problemas fundamentais e interligados: a oposição da sociedade dominante, a distribuição e a solvência financeira. Num contexto social repressivo e hostil à expressão homo-erótica, era difícil angariar anunciantes e encontrar canais de distribuição e espaços venda. Durante décadas, a imprensa gay e lésbica sobreviveu à custa do trabalho voluntário e do contributo financeiro dos seus editores e leitores. Mas esta combinação de factores contribuiu para estabelecer a tradição de litigação do movimento gay e lésbico quando, logo em 1958, a *ONE Magazine* consegue, no Supremo Tribunal dos E.U.A., a anulação da proibição da sua distribuição por via postal decretada pelos tribunais de primeira e segunda instâncias. Será nas três décadas seguintes, tratadas nos Capítulos 3, 4 e 5, que o movimento gay e lésbico se constitui, coadjuvado pela sua imprensa. A década de 1960 caracteriza-se pela politização e radicalização de uma comunidade em constituição, apoiada pelo movimento de contracultura e pela linha militante de uma imprensa que apela sistematicamente à recusa do silêncio e da passividade, promovendo manifestações, protestos e piquetes. O conteúdo noticioso alarga-se e algumas publicações alcançam âmbito nacional. O formato tablóide, uma linguagem apelativa, conotativa e, por vezes, chocante, e a promoção de um léxico próprio cumpria, simultaneamente, duas funções: a distinção face à sociedade dominante

e a promoção de uma (sub)cultura comum. Os motins de Stonewall representam o culminar de mudanças paulatinas e marcam um ponto de viragem fundamental. Entre 1969 e 1972, a imprensa gay e lésbica traduz o clima revolucionário que se lhe seguiu e trata, nas suas páginas, as divisões internas da comunidade e as questões ideológicas fundamentais do movimento, patentes nos intensos debates que ora apelavam ao separatismo entre diversos grupos minoritários (negros, gays, lésbicas, mulheres heterossexuais), ora à sua união. O período de acalmia que se segue é tratado nos Capítulos 6 e 7, dedicados, respectivamente, às imprensas lésbica e gay, que, durante a década de 1970, se separam claramente, voltando-se para a exploração das subculturas respectivas. Ao passo que a imprensa lésbica traduz a aproximação ao feminismo, se preocupa em debater os parâmetros da subcultura lésbica e em garantir a sobrevivência financeira, a imprensa gay entra numa fase de desafogo, voltada para a promoção de um estilo de vida particular (e dispendioso) e parcialmente sustentada por este. Os Capítulos 8, 9 e 10 dão conta dos efeitos devastadores e combinados da ascensão da Nova Direita e da emergência da Sida na década seguinte. Face a um clima claramente hostil, marcado pela virulência dos discursos conservadores, pelo recrudescimento da violência anti-gay e pelo alastramento da Sida, a imprensa gay e lésbica entra na sua fase de profissionalização, orientando-se para o desenvolvimento de conteúdos noticiosos, apostando no jornalismo de investigação e adoptando a fórmula clássica de J. Pulitzer: dar conta da notícia de forma acurada e objectiva na primeira página e defender um curso de acção na página editorial. Apesar da resistência de muitas publicações a confrontar os seus leitores com a ameaça da Sida, outras tomaram a dianteira na sua elevação ao estatuto de problema de saúde pública, na criação de redes de apoio aos que por ela eram atingidos e na angariação de financiamento para a investigação sobre a epidemia. Caberá a uma publicação gay – o *New York Native* – a publicação, em Maio de 1981, do primeiro artigo sobre a Sida. Seria preciso esperar mais dois anos e o aparecimento dos primeiros heterossexuais infectados para que a imprensa dominante lhe prestasse atenção. Uma vez mais, a imprensa gay e lésbica foi capaz de mobilizar as suas audiências e de liderar o cerramento de fileiras contra a tibieza, a negligência e o preconceito das autoridades governamentais e legais e dos meios de comunicação social dominantes. No final da década, o número de publicações ultrapassava as 800 e apresentava uma tiragem total superior a 1 milhão de exemplares. O apoio da comunidade gay e lésbica à sua imprensa permitia, finalmente, a muitas publicações sobreviverem financeiramente. Ao mesmo tempo, pressagiava mudanças importantes, em parte impulsionadas pelo reconhecimento, por parte de gigantes económicos como a *Budweiser* ou a *Twentieth Century Fox*, de um lucrativo “mercado cor-de-rosa”. A entrada na década de 1990 e as tendências de evolução da imprensa gay e lésbica são tratadas nos dois capítulos finais da obra. Logo no início da década, a sua qualidade é, finalmente, reconhecida em páginas de publicações de referência como a *USA Today*, a *Newsweek* ou o *Washington Post*. A par das publicações mais moderadas que sobreviveram ao período anterior, multiplicaram-se as novas, lideradas já não por activistas, mas por “profissionais das notícias”. Em parte como reacção a um período ensombrado pela morte, a comunidade gay e lésbica está desejosa de gozar os aspectos positivos da vida. As novas publicações respondem adquirindo sofisticação, reduzindo conteúdos noticiosos, moderando a linguagem, promovendo estilos de vida e personagens glamorosos, apostando em temas tratados também pela imprensa dominante e, sobretudo, nas

receitas publicitárias. Muitas vêm-se e passam a ser vistas, essencialmente, como um negócio. Se esta mudança podia/ pode ser vista como sinal claro de integração na sociedade dominante, não deixa de mostrar que pelo menos uma parte da imprensa gay e lésbica deixou de caber na definição de imprensa alternativa – pela timidez da linguagem, dos conteúdos e das imagens, mas sobretudo pelo abandono do envolvimento político e da luta pela mudança social.

Um tema percorre todos os capítulos da obra: o contributo fundamental da imprensa gay e lésbica para a formação e consolidação da comunidade e da subcultura gay e lésbica norte-americana. Como qualquer imprensa alternativa, também a imprensa gay e lésbica nasceu do silêncio forçado, da necessidade de expressão de visões alternativas do mundo e de denúncia da discriminação; teve uma função fundamental de identificação de interesses comuns, de partilha e de consciencialização; promoveu a criação de redes e organizações de apoio, de entreajuda e de investigação; adoptou o envolvimento político por contraponto à “objectividade” jornalística. Por tudo isso, como refere o autor, quando, face às suas novas tendências, nos interrogamos sobre até que ponto ela ajudará a atingir, um dia, a liberdade plena a resposta só pode ser “muito”.

Mary Talbot (2007) *MEDIA DISCOURSE. REPRESENTATION AND INTERACTION*, Edinburgh: Edinburgh University Press, ix, +198 pp.

Zara Pinto-Coelho

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, zara@ics.uminho.pt

Mary Talbot, ex-professora na Universidade de Sunderland, escritora independente e consultora desde 2009, reúne na sua vasta obra uma série de livros onde explora as relações entre a linguagem e o poder social, nos contextos dos média e da cultura de consumo, sendo particularmente reconhecido o trabalho que desenvolveu sobre linguagem e género (*Language and Gender*, 2ª ed. Polity 2010). Podemos dizer que nesta publicação de 2007 a autora se mantém fiel a estes interesses, e propõe que nos centremos na dimensão interaccional do discurso dos média, um assunto ainda muito pouco explorado nos estudos dos média e nos estudos culturais, habitualmente focados na questão da representação (e da ideologia). Para esse efeito, usa um leque de conceitos que vai buscar sobretudo aos estudos culturais (Stuart Hall, 1997), à antropologia dos média (Spitulnik, 2000) e à análise crítica do discurso (Fairclough 1995). Tal significa que a ênfase no discurso-como-interacção não implica o abandono da inscrição do discurso dos média nas práticas sociais e em processos sociais e culturais, como acontece, por exemplo, nos estudos do discurso dos média feitos à luz da análise conversacional.

Talbot explora em grande detalhe três espaços de interacção envolvidos no discurso dos media - as *interacções nas comunidades de produção*; as *interacções nas comunidades da audiência* e a *interactividade entre produtores e audiências*, acrescentando a isto um interesse pelo que chama de *interacção simulada*, conceito a partir do qual distingue a interacção entre os média e a audiência da interacção “real”, “face-a-face”. Para o fazer faz-se acompanhar, em todos os capítulos, de exemplos da Rádio e da TV, que abrangem géneros de entretenimento, de informação e géneros híbridos, e estabelece paralelismos sempre que possível com textos publicados