



VOZ DA DIVERSIDADE: OS DISCURSOS DA IMPRENSA GAY MASCULINA NO BRASIL

Gean Oliveira Gonçalves ¹

RESUMO: O presente artigo visa a análise dos veículos produzidos ao longo da história da imprensa gay masculina no Brasil, em especial, os discursos jornalísticos de três periódicos de três momentos distintos da mídia homossexual brasileira: o jornal *Lampião da Esquina*, com seu projeto pioneiro no jornalismo alternativo que buscava a visibilidade do movimento gay; a revista *Sui Generis*, na explosão do mercado GLS; e a revista DOM – de outro modo, com o seu projeto que agrega diversidade para seu leitor-plural com afinidades por temáticas gays. Este estudo possui como objetivo principal questionar e avaliar como um jornalismo de militância, atrelado as causas e lutas do movimento gay brasileiro, torna-se um jornalismo voltado aos discursos mercadológicas da cultura gay.

PALAVRAS-CHAVE: *Imprensa Gay; Homossexualidade; Lampião da Esquina; Sui Generis; DOM.*

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). Bolsista do Programa Institucional de Iniciação Científica, PIBIC/Mackenzie, sob orientação do Prof. Ms. André Cioli T. Santoro, com o projeto de pesquisa sobre os discursos da mídia brasileira especializada na temática gay. E-mail: geanog@yahoo.com.br

Introdução

Este artigo é um produto da pesquisa de iniciação científica, em andamento, chamada *Voz da diversidade: os discursos da mídia brasileira especializada na temática gay*, sob orientação do Professor Ms. André Cioli T. Santoro, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, que busca contribuir com os estudos brasileiros sobre as dimensões sócio-culturais da homossexualidade e da imprensa. Logo, busca uma análise crítica dos discursos produzidos na mídia gay e, principalmente, entender como um jornalismo de referencial militante, político e mobilizador de direitos passa a ser um jornalismo que propaga valores de mercado e consumo.

Para tal tarefa, este artigo segmenta essa análise em um relato crítico da história da homossexualidade no Brasil, tendo em vista os temas da identidade gay, da luta por direitos e a institucionalização dos movimentos até o nascimento da imprensa gay brasileira no seio do jornalismo alternativo. Em seguida, inicia-se a avaliação do papel jornalístico concretizado pelo jornal *Lampião da Esquina*, pela revista *Sui Generis* e pela *DOM*. A fim de concretizar uma teorização sobre o papel social da imprensa gay e como procederam as alterações em seus discursos.

Identidade Homossexual, Movimento Gay e Jornalismo Alternativo

Na história brasileira das publicações, a temática homossexual foi tratada pioneiramente na literatura, nas artes, na religião, nas ciências e na legislação antes de ser temática específica no jornalismo. A obra literária *O Bom-Crioulo*, de Adolfo Caminha, é um exemplo dessas publicações especializadas na temática gay antes dos periódicos da imprensa. Neste romance naturalista é narrada a história de Amaro e Aleixo, marinheiros que vivem uma relação homoerótica. A publicação de 1895 foi recebida pela crítica literária e pelo público como um escândalo. Caminha foi ousado ao abordar temas polêmicos como o sexo inter-racial e a homossexualidade em um ambiente militar. A mesma coragem desbravadora de Caminha só ocorreria no jornalismo décadas depois com o início do que viria a ser tornar parte do fenômeno de segmentação da imprensa: a mídia especializada no público e nas temáticas

homossexuais. Porém, antes da história de seu nascimento é necessário ter uma breve visão dos discursos e da construção da identidade gay no Brasil.

A história da homossexualidade no Brasil nos apresenta a construção de conceitos e pré-conceitos que vão permear os discursos em torno da identidade sexual homoerótica. E que serão alvo da mídia gay com o objetivo de serem desconstruídos ou transformados.

Os textos produzidos, ao longo da história, vão questionar e avaliar sobre sua perspectiva o ser homossexual no Brasil, em suma a identidade social do gay brasileiro.

Em conjunto com a construção ideológica de Brasil, os primeiros imaginários sobre a homossexualidade serão produzidos, como aponta TREVISAN (2004). O Brasil é idealizado como uma Sodoma, o paraíso tropical sem pecados, localidade de corpos atraentes, atmosfera sexualizada e calor sensual. Onde os nativos possuem o “vício natural da pederastia”, os indígenas eram o povo gentil, enquanto os negros exalavam erotismo e acabavam submetidos às práticas sexuais com seus senhores. Como fruto desses acontecimentos ligados a colonização e escravidão, três instituições de poder produziram discursos de controle da homossexualidade. A Igreja, a justiça e as ciências médicas.

As três construíram a prática da homossexualidade como conceito de sexualidade desviante, de forma a estabelecer a heteronormatividade como prática socialmente e culturalmente aceita. A base do discurso religioso é a visão de pecado e de um deus punitivo que resultou nas prisões e castigos da Inquisição e seus Tribunais do Santo Ofício. Já o discurso da justiça é o desvio sócio-moral que pelo desejo das elites homofóbicas resulta nos crimes de pederastia e confinamentos como penas legais. Os discursos das ciências médicas tinham como argumento o desvio psíquico, a doença que foi combatida pelo Estado higienista e pelos estudos psiquiátricos. Essas três fontes de preconceito vão impulsionar a mobilização de gays e lésbicas pelos seus direitos, pela liberação sexual e pelo fim do assujeitamento na sociedade. Em última instância, na criação de uma imprensa própria que carregue a voz dos homossexuais.

No Brasil, essa imprensa gay nasce como desdobramento do período de censura imposta pela ditadura dos governos militares (1964-1984) e com publicações que

buscam o exercício do jornalismo e da liberdade de expressão, a chamada imprensa alternativa. “Com a ditadura surgiu, inevitavelmente, implacável censura à imprensa e, mais do que isso, a proibição de novos jornais, o fechamento de outros” (SODRÉ, 1999: 381). É um período de crise da mídia em virtude da limitação da liberdade de imprensa e dos golpes que os jornais impressos sofrem ao concorrer com a TV e o rádio, além do controle da comunicação por conglomerados que desfavorecem os jornalistas como categoria. O jornalismo alternativo nasce da articulação entre o desejo das esquerdas de protagonizar transformações sociais e da necessidade de oposição ao regime militar, segundo KUCINSKI (2003). Buscavam protagonizar as transformações sociais que pregavam. Seus atores eram jornalistas e intelectuais em busca de espaços alternativos a grande mídia.

Durante os quinze anos de ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar. Ficaram conhecidos como *imprensa alternativa* ou *imprensa nanica*. (KUCINSKI, 2003:13)

A mídia gay nasce nesse âmbito político e de contracultura, com a meta de estabelecer um debate sobre o prazer sexual e a liberdade sexual, como forma de luta pelo fim da discriminação e pela visibilidade social dos homossexuais.

Com as mudanças dos anos 1950 e 1960 no país, como o fluxo de migração de trabalhadores rurais para as grandes metrópoles, houve uma expansão da indústria, provocando um aumento de empregos e produtos para consumo. Os homossexuais são atraídos para as áreas urbanas, formando uma subcultura gay e lésbica, segundo GREEN (2000). A ditadura militar de 64 pouco afeta esse grupo no início, com exceção daqueles que possuem uma postura política de esquerda. Nesse cenário surge uma revista chamada *Snob*, que alcançou 100 edições entre 1963 e 1969. Tratava-se de um boletim de fofocas e de imagens de homens vestidos de mulheres. A revista inspirou uma série de publicações no Rio de Janeiro, mas a sua circulação foi interrompida pelo temor da censura moralista do governo militar e de uma possível confusão com um grupo de esquerda. Em 1969, chega ao Brasil a informação do nascimento de um grupo de ativismo gay em Nova York, incentivando a formação de grupos semelhantes na

América Latina. Porém, novamente temendo a repressão militar, não houve o nascimento de um grupo militante em nosso país, conta GREEN (2000).

Em 1974, a ditadura começa a sofrer oposições que levam ao enfraquecimento dos sucessivos governos militares a partir da resistência de estudantes, de operários, do movimento negro e das mulheres com ideias feministas. Em 1978, com essa oposição mais unida, se inicia o processo de abertura gradual rumo à democracia. A organização do ativismo gay surge nessa perspectiva política. E é dessa época a formação do movimento “Somos: Grupo de Afirmação Homossexual”, considerado o primeiro grupo organizado com temática gay do Brasil. A influência do jornal *O Lampião da Esquina* contribui significativamente para esse processo de formação de uma organização que lutou pela visibilidade e pelos direitos dos homossexuais, segundo GREEN (2000).

O nascimento dos movimentos gays e da imprensa gay no Brasil, logo, reflete o contato de nossos exilados com a mentalidade de liberação sexual e os estudos sobre sexualidade, prazer, desejos da Europa e EUA, além da militância desses locais. Com a anistia, o retorno dessas pessoas mobiliza o início dessas lutas em nosso país.

A organização de “Somos: Grupo de Afirmação Homossexual” ocorre em São Paulo, em 1979, no seio das questões estudantis e dos discursos de esquerda, no Departamento de Ciências Sociais da Universidade de São Paulo, segundo GREEN (2000). Porém, com as divergências políticas sobre os rumos do movimento, houve um declínio marcante das atividades do grupo no início dos anos 1980.

Outros grupos surgem em virtude do pioneirismo e do frenesi criado pelo “Somos”. Luiz Mott funda o Grupo Gay da Bahia, o mais antigo em atividade no Brasil, que foi capaz de conquistar reconhecimento jurídico e, em 1985, convenceu o Conselho Nacional de Saúde a abolir a classificação da homossexualidade como desvio ou doença passível de tratamento. Em virtude da AIDS e da violência contra gays, lésbicas e travestis ocorreu à reanimação e reorganização do grupo nos anos 90, fato que resultou na criação da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis, que veio a expandir a visibilidade internacional do movimento gay brasileiro e a inserção da figura do homossexual na mídia nacional. GREEN (2000), analisando essa história, nos fala sobre a atuação do movimento gay no Brasil, atualmente:

Se no passado as atividades políticas eram realizadas por indivíduos corajosos e grupos isolados, agora o movimento desenvolve campanhas nacionais coordenadas contra a violência e a favor da parceira civil e da legislação anti-discriminatória. A mídia tem dado mais cobertura aos assuntos relacionados à comunidade gay e lésbica; algumas novelas de televisão retratam de maneira positiva figuras homossexuais (2000: 294).

Lampião da Esquina, a voz da militância

O Lampião da Esquina surgiu em 1978 como um jornal mensal em formato tablóide e era considerada uma publicação alternativa para homossexuais. Era um espaço de visibilidade da comunidade gay, ao expor cartas de leitores e notas contra a homofobia, porém o jornal ainda trazia contos, críticas literárias, de teatro e de cinema e entrevistas com personalidades que não eram exclusivamente homossexuais. Entre os seus editores temos os nomes de Aguinaldo Silva e João Silvério Trevisan. O ativismo de seus membros marcou a publicação e influenciou os grupos políticos compostos pelos homossexuais. A publicação terminou em junho de 1981, com a publicação de fotos pornográficas que desencadearam a perda de credibilidade do jornal. Mas “o jornal marcou a imprensa brasileira pelo seu vanguardismo nas posições defendidas” (LIMA, 2001:4).

Lampião é o símbolo de um jornalismo voltado para a visibilidade dos valores dos grupos pertencentes ao movimento gay. Essa nova imprensa se caracteriza como militante e em busca da retirada dos homossexuais da marginalização, movida pelos movimentos igualitários e de liberdade de expressão pós-anos 50, entre eles o feminismo e os que lutavam pelo direito ao livre exercício da liberdade de expressão e sexualidade. O discurso jornalístico de *Lampião* é o da defesa da visibilidade, da cidadania e dos direitos civis dos homossexuais. Com a proposta de retirar os gays dos “guetos” sociais, torna-lós reais sujeitos de direitos com voz ativa na sociedade brasileira, como aponta TREVISAN:

Em abril de 1978, aparecia então o número 0 do jornal *Lampião* – fato quase escandaloso para as pudicas esquerda e direita brasileiras, acostumados ao recato, acima de tudo. Com sua redação instalada no Rio de Janeiro, mas mantendo uma equipe editorial também em São Paulo, *Lampião* vinha, bem ou mal, significar uma ruptura: onze homens maduros, alguns muito conhecidos e respeitados intelectualmente, metiam-se num projeto em que os temas tratados

eram aqueles considerados “secundários” – tais como sexualidade, discriminação racial, artes, ecologia, machismo - e a linguagem empregada era comumente a mesma linguagem desmunhecada e desabusada do gueto homossexual. Além de publicar roteiros de locais de pegação guei nas principais cidades do país, nele começaram a ser empregadas palavras proibidas ao vocabulário bem-pensante (como *viado* e *bicha*), de modo que seu discurso gozava de uma saudável independência e de uma difícil equidistância inclusive frente aos diversos grupos de esquerda institucionalizada. Tratava-se de um jornal que desobedecia em várias direções. (2004: 376)

O jornal constitui-se como causa política, quando questiona e trata do discurso sobre sexo, sexualidade, desejo, prazer e verdade. Lida com a ordem do discurso imposta e com o poder estabelecido, como defini FOUCAULT (2003). O objetivo do jornal é o mesmo do movimento gay e ecoa como uma segunda voz de ativismo: a transformação de posturas e hábitos, de visões de mundo a partir de um conhecimento proveniente de novos valores, ideias e discursos dos homossexuais. A mídia aqui realiza a publicização desses valores que acabam por modificar o pensamento social vigente:

“Quando o movimento *gay* luta por uma sociedade desprovida de preconceitos e discriminações, contra julgamentos desiguais, está entendendo a intimidade como espaço democrático, expressão do eu” (FERRARI, 2004:4)

Os novos valores exaltados culminam em um movimento nacional de Gays e Lésbicas que busca emancipação política com o objetivo de negar a posição de inferioridade que a sociedade hegemônica lhes tinha reservado.

***Sui Generis*, a voz do mercado**

Em 1994, sob responsabilidade do jornalista Nelson Feitosa surge o número zero da revista *Sui Generis*. Um periódico moldado para ser um veículo pequeno e informativo, com restrita circulação. No entanto, com a visibilidade da mídia o projeto ganhou grande destaque nacional e se tornou um sucesso do segmento. A revista durou até o ano 2000. Parte de seu destaque editorial está na descoberta do mercado GLS (Gays Lésbicas e Simpatizantes).

Na década de 1990, foi possível assistir o florescimento do movimento homossexual com sua institucionalização, em muitos casos, e com uma aproximação do Estado e de

organizações internacionais. A mobilização de gays e lésbicas e a solidificação de uma cultura gay teve como desdobramento a segmentação de mercado para esse público.

Tal mercado especializado no público gay significa uma nova rede de infraestrutura: um circuito de casas noturnas; a mídia segmentada; festivais de cinema; agências de turismo; livrarias; programas de TV e canal a cabo; sites e lojas de roupas.

O mercado GLS significou uma expansão das fronteiras do “gueto”. Uma efetiva maior circulação de informações dentro do grupo gay. E por fim, uma mudança no discurso de gueto para comunidade. O gueto era o espaço do isolamento social e de liberação da identidade sexual. Já o mercado GLS é o espaço de afirmação, visibilidade e integração social dos homossexuais. Espaço de uma subcultura urbana. Onde se desenvolve um consumo, uma forma de mediação das relações sociais com base em fatores econômicos. O consumir reflete as dinâmicas sociais do mercado e da vida coletiva dando visibilidade aos homossexuais.

Sui Generis ganha força nesse novo cenário cultural e mercadológico da homossexualidade. A revista vai trabalhar as questões políticas e lutas pelos direitos ao lado do espaço de consumo:

A mídia e o mercado editorial segmentados foram capazes de estabelecer um canal de comunicação com a “comunidade”, através do qual se poderia difundir tanto os discursos políticos e demandas do movimento, quanto informações a respeito do “circuito GLS” e dos diversos estilos de vida que o acompanham. (FRANÇA, 2006:77)

Seguindo a tendência geral nos anos 90, a estratégia liberacionista ampliou seu sentido, ultrapassando os padrões convencionais de militância, até o ponto de se confundirem os limites entre atividades lúdicas, comerciais e militantes (TREVISAN, 2004:378)

Outra proposta diferencial do projeto da *Sui Generis* é seu afastamento do segmento erótico, a fim de evitar o preconceito da sociedade que já existia em relação às publicações de nu masculino, como a *G Magazine*. A SG Press, editora da *Sui Generis*, vai disponibilizar uma publicação para esse segmento, a *Homens*, como aponta MONTEIRO (2000). A *Sui Generis* apesar de seguir preceitos mercadológicos, não vai disponibilizar em suas páginas imagens para vivenciar o desejo homoerótico, mas vai debater as maneiras de exercer a sexualidade. A aposta estava em uma aproximação do formato da revista internacional *Attitude*.

“Na *Sui Generis*, um dos fatores mais importantes no seu perfil editorial é a sua perspectiva do que significa ser gay, a sua postura com relação ao preconceito, à necessidade de "assumir-se gay", ou de "sair do armário", assim como em relação à dinâmica do desejo homoerótico. A revista é muito mais militante no tocante à autoestima do que a *Homens*, assumindo uma postura bem próxima aos movimentos gays norte-americanos de busca de uma identidade unívoca e coesa.” (MONTEIRO, 2000)

A revista buscava uma grande aproximação com seu leitor ao trabalhar sua autoestima, vender um estilo de vida e ao tratar de temas de seu interesse, dessa forma era capaz de produzir seu ativismo de oposição às formas de preconceito. Essa aproximação garantia a funcionalidade da filosofia “feito por gays para gays” e a satisfação desse leitor. No entanto, como questiona MONTEIRO (2000), a contradição estava na própria produção da revista, uma publicação de cultura e comportamento voltada para a classe média intelectualizada, que acabava por excluir gays de outras classes sociais. E que em seu discurso de diversidade e liberdade enaltece uma maneira de consumir, com anúncios de homens brancos e corpos malhados, logo lidava com a imagem do gay consumista, individualista e narcisista, que está distante do real preconceito denunciado na própria *Sui Generis*. A coesão na forma de exercer a identidade gay era fruto de uma visão de consumo. A voz do mercado abafava a voz da minoria.

DOM – de outro modo, a voz do consumidor plural

Lançada no fim de 2007, *DOM-de outro modo* é uma revista de comportamento e cultura que pertence a um novo contexto da história da mídia gay masculina, junto das revistas *Junior* e *Aimé*, estabelecem novas maneiras de representar os homossexuais na mídia. Tal ciclo de publicações teve início na segunda metade da década 2000 e mantém-se em circulação no mercado editorial vigente. *DOM* tenta registrar as identidades e estilos de vida dos homossexuais jovens registrando a cultura gay pós-moderna.

DOM em seu projeto editorial objetiva uma agregação da diversidade, independente da orientação sexual. Trata-se de uma revista simpática ao público heterossexual, traz o conceito de “hetero-friendly”, isto é, reporta temas de interesse

individual e de expressão do eu independente da sexualidade. Dessa forma, a publicação garante uma aceitação de um leitor-plural que respeita a publicação pelo seu conteúdo.

Entre as temáticas dessa publicação plural se encontram: moda, comportamento, beleza, bem-estar, gastronomia, viagem, tecnologia e sexo. Como aponta COLETTI (2009), este padrão de diversidade se aproxima do segmento das revistas femininas contemporâneas, que possuem como meta agregar as diferentes mulheres em torno de debates de interesse do grupo.

A revista também atrela seu conteúdo com o consumo para atingir um leitor-consumidor da cultura gay. A publicidade na *DOM*, por vezes se confunde com seu conteúdo jornalístico. Um periódico que atende uma demanda por serviços de qualidade. Essa definição da conversa da publicação com um leitor consumidor estabelece essa figura como plural, alvo mercadológico que festeja a beleza masculina exposta na revista e a independência do conteúdo diante de possíveis rótulos ligados a orientação sexual. No entanto, ela atinge um segmento dentro de um segmento. Homossexuais adultos e jovens com alto poder aquisitivo, logo, as classes média alta e alta.

10

O leitor de *DOM* busca na revista um jornalismo com reportagens de qualidade, com textos e imagens informativos. Encontra em sua linguagem a expressão das questões de identidade, com a militância gay totalmente diluída, porém com a afirmação dos valores de uma cultura gay desenvolvidos ao longo de décadas. *DOM* reflete uma nova imprensa homossexual sem uma meta de alcançar visibilidade na sociedade, mas de consolidar o grupo gay pela cultura no cotidiano do brasileiro, por mais que a realidade de suas páginas não seja compartilhada por todos:

Por se tratar de revistas que não têm mais a necessidade de abarcar lutas sociais em defesa dos homoafetivos, as matérias são voltadas para as questões do indivíduo, lembrando assim que a cultura gay, e seus desdobramentos, estão calcados no indivíduo e as diferentes possibilidades de identificações. (MARIN, 2009:13)

DOM – de outro modo não é um veículo de militância gay, nem possui tal pretensão. Mas por meio de seu discurso da pluralidade e respeito às diferentes orientações sexuais realiza uma ação cidadã em seus debates. Consolida uma nova

mídia gay similar a mídia feminina, um jornalismo parece seguir o caminho do outro. A voz militante foi atenuada, mas se mantém reluatante por mudanças sociais.

Considerações Finais

Tendo em vista todo o percurso dos veículos da mídia imprensa gay no Brasil é impossível não destacar sua atuação valorosa nas questões de afirmação e de uma visibilidade de valores e direitos de sujeitos antes marginalizados. Além de seu papel na fundação e solidificação dos grupos gays pelo Brasil e a capacidade de expandir uma cultura homossexual, fatos que demonstram a força social do jornalismo como narrador que propaga ou fragmenta discursos socio-históricos. Sendo que lutas foram realizadas por meio de confrontos de discursos e estruturas de poder.

Os discursos jornalísticos dessa imprensa gay transformaram-se ao longo de cinco décadas, devido aos novos contextos e novos percursos desenvolvidos na sociedade. A voz da militância isolada que ansiava a visibilidade passou a ser um discurso de consumo diante da cultura gay, mesmo assim, que mantém sua busca pela cidadania e direitos sociais. *Lampião*, *Sui Generis* e *DOM*, em última instância, demonstram uma evolução da imprensa, principalmente, uma publicização da identidade homossexual na sociedade brasileira e um novo capítulo na história marcada pelas diferentes instituições sociais tratando da homossexualidade no Brasil.

Sobre a pesquisa de iniciação científica, *Voz da diversidade: os discursos da mídia brasileira especializada na temática gay*, é importante salientar que ela está em desenvolvimento. Até o presente momento já realizou o levantamento sobre a história da homossexualidade no Brasil, destacando a imprensa gay e seus veículos marcantes, material que deu origem a este artigo. O trabalho continuará, agora, com uma análise do discurso jornalístico produzido nas três primeiras edições de *Lampião da Esquina*, *Sui Generis* e *DOM – de outro modo*, para tal tarefa o método a ser aplicado é a Análise do Discurso (AD).

Referências bibliográficas

COLETTTO, Luiz Henrique. **O discurso presente na revista *DOM*: pluralidade de uma imprensa segmentada no público gay?**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2150-1.pdf>. Acesso em 19/03/2010.

FERRARI, Anderson. **Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n25/n25a09.pdf>. Acesso em 08/04/2010.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2003.

FRANÇA, Isadora Lins. **Cercas e pontes: o movimento GLBT e o mercado GLS na cidade de São Paulo**. Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-03092007-141155/>. Acesso em 08/04/2010.

GREEN, James N. **“Mais amor e mais tesão”**: a construção de um movimento brasileiro de gays, lésbicas e travestis. Disponível em <http://www.pagu.unicamp.br/files/cadpagu/Cad15/n15a12.pdf>. Acesso em 18/04/2010.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. 2 ed. rev. e ampl. São Paulo: Edusp – Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

LIMA, Marcus Assis. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRENSA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>. Acesso em 18/04/2010.

MARIN, Julio Cezar. **As representações da identidade gay na mídia gay: uma análise de duas revistas especializadas**. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1723-1.pdf>. Acesso em 19/03/2010.

MONTEIRO, Marko. **O homoerotismo nas revistas *Sui Generis e Homens***. Disponível em <http://www.artnet.com.br/~marko/ohomoero.htm#texto%204>. Acesso em 19/03/2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. ed. atualizada. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. 6. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Record, 2004.