

**“Era uma vez...”:  
Uma breve história das revistas homoeróticas brasileiras**

Fábio Ronaldo da Silva<sup>1</sup>  
Doutorando do PPGH/UFPE

**RESUMO**

O artigo apresenta um excerto de um dos temas abordados na tese de doutorado que está sendo desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em História da UFPE. Aqui é feita uma historiografia das revistas voltadas para o público gay produzida no Brasil, buscando mostrar como foi sendo “construída” e tendo visibilidade no país a, então denominada, mídia homoerótica.

**Palavras-chave**

Imprensa; História; Homossexualidade.

**Do armário para as bancas de revista**

A chamada “imprensa gay” no Brasil, como no mundo, surge da necessidade de um grupo, seriamente marginalizado, de procurar seus semelhantes. Pois a união entre os que sofriam a mesma “sorte” de discriminação e perseguição é o primeiro e indispensável movimento para a implementação de estratégias de preservação. Luta cujo início é a constituição de um refúgio coletivo arquitetado na “igualdade”.

Obviamente, toda a diferença que subsiste no seio de qualquer igualdade seria uma questão secundária na medida em que urgia, a princípio, lutar contra um sistema que aniquilava esse grupo usando uma das piores formas, a imposição da invisibilidade. Nessa órbita de resistência no Brasil, as primeiras publicações voltadas para homossexuais<sup>2</sup> só viriam a ocorrer na década de 1960.

---

<sup>1</sup> Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei. Mestre em História pelo PPGH/UFCG, doutorando em História pelo PPGH/UFCG, graduado em Comunicação pela Universidade Estadual da Paraíba; vice-coordenador do Projeto Memória da Ciência e Tecnologia de Campina Grande – UFCG. E-mail: [fabiocg@gmail.com](mailto:fabiocg@gmail.com)

<sup>2</sup> A multiplicidade de nomes e termos que definem ou (de)nominam os homens que têm atração sexual e afetiva por outros homens, em especial “viado”, “fresco”, “bicha”, “homossexual”, “entendido”, “gay” e sua variante aportuguesada “guei”, bem como homossexualidade, referente à prática sexual, são reflexo da própria multiplicidade identitária que perpassa o homem moderno, em que não há mais uma identidade, como nos pregava o modelo cartesiano, mas as mesmas são “transformadas continuamente em relação às formas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2003, p.13).

O surgimento do mercado de revistas eróticas e pornográficas no Brasil ganha corpo com a segmentação que ocorre no mercado desse tipo de mídia impressa, a partir da década de 1960, no qual o processo de produção começa a deixar de ser algo massificado para ser de públicos específicos. Assim, no país que publicava revistas para um público não específico, como *Cruzeiro*, *Realidade*, *Manchete* e *Veja* – periódicos que estavam mais preocupados em mostrar o Brasil que os brasileiros não conheciam -, passa-se a produzir magazines para o público feminino, a exemplo da *Cláudia* (1961) e *Nova* (1973), e para o público masculino, *Quatro Rodas*<sup>3</sup> (1960).

No final da década de 60, mesmo não sendo a pioneira no assunto<sup>4</sup>, a *Playboy*<sup>5</sup> passa a ser publicada no Brasil pela Editora Abril. Duas décadas depois, devido um certo “abrandamento” que ocorre durante a Ditadura Militar, existiam quase 200 títulos de revistas eróticas ou pornográficas circulando pelo país, quase todas voltadas para o público heterossexual masculino. Mesmo com o surgimento de alguns periódicos voltados para o público gay entre as décadas de sessenta e setenta, poucos tiveram circulação nacional e quase nenhum deles tinha como foco o erotismo e/ou pornografia.

No tocante as publicações voltadas para homossexuais no Brasil, por muito tempo, o que era produzido não eram feito por eles, “foram raríssimos aqueles que ousaram deixar testemunhos de próprio punho sobre a sua condição, pelo menos até os anos 1960” (GREEN, 2006, p.17). Antes de 60, o que se podia ler sobre os homossexuais estaria em relatórios médicos, boletins ou páginas policiais e em matérias jornalísticas sobre o carnaval. Atualmente as bancas de revistas oferecem aos leitores muitas publicações voltadas para os homossexuais, em especial, o masculino como veremos adiante, mas para que isso viesse a acontecer, muitas coisas tiveram que ser modificadas, destacamos, em especial, a própria sociedade brasileira<sup>6</sup> que, pelo menos ao que aparenta, tenta aprender a aceitar a (con)viver com os “diferentes”.

Pode aqui ser dito que a imprensa gay “sai do armário” e vai para as ruas no ano de 1963 com a criação do jornal *Snob* que tinha como slogan “um jornal informativo para gente entendida. Um jornal para gente do bem. Um jornal para você que é de bom gosto” e era

<sup>3</sup> Primeira revista de automóveis do mercado editorial brasileiro. A revista chegou para inovar o jornalismo, com o principal propósito de atingir o público masculino, falando sobre carros e turismo.

<sup>4</sup> Na época já circulavam no país as revistas *Status* e *Ele e Ela*.

<sup>5</sup> Lançada originalmente nos Estados Unidos em 1953.

<sup>6</sup> V. HOBSBAWM. *Era dos extremos. O breve século XX. 1914-1991*, pp. 315-17

editado pelo pernambucano Agildo Bezerra Guimarães<sup>7</sup>. *Snob* era mimeografado, circulou no Rio de Janeiro e foi publicado no período de julho de 1963 a junho de 1969.

Em 1976, antigos colaboradores de *O Snob* fundaram o *Gente Gay*, considerado “a primeira de uma onda de novas publicações que marcaram o início de um movimento politizado de gays e lésbicas no país” (MACRAE, 2000, p. 314), além de fofocas e notícias internas, trazia informações sobre o movimento homossexual internacional. Em 1977, surgiram em São Paulo dois jornais, *Entender* e *Mundo Gay*, que ofereciam uma espécie de roteiro de bares, serviços e pontos de concentração do chamado “mundo gay”.

Ainda em 1977, Winston Leyland, editor da *Gay Sunshine Press*, de São Francisco, e que publicava o jornal *Gay Sunshine* visita o Brasil para recolher material para uma antologia de literatura gay latino-americana. Sua visita, na qual aproveitou para falar publicamente sobre o movimento internacional pelos direitos gays, foi considerada um evento importante para jornalistas e intelectuais homossexuais do eixo Rio-São Paulo, que se sentiram incentivados a produzir uma publicação voltada à discussão política da homossexualidade, além de questões como discriminação racial, artes, ecologia e machismo (MACRAE, 1990, pp. 96-7, e GREEN, 1999, p, 430).

Dessa forma, dentre as publicações que caracterizaram a chamada imprensa alternativa<sup>8</sup>, da qual o jornal carioca *Pasquim* foi o representante pioneiro, surgiu o *Lampião da Esquina*, jornal produzido por jornalistas, artistas e intelectuais, que se lançou como questionador da moral vigente, visando predominantemente ao público homossexual. Antes de falarmos sobre o *Lampião da Esquina* reproduziremos uma matéria de título “O homossexual brasileiro nas últimas três décadas”, assinada por Daniel Franco e que foi publicada no *Jornal do Gay* em 1978 e que fala um pouco das publicações voltadas para os homossexuais naquele período.

No início de 77, alguns gays criaram um pequeno folheto intitulado *Entender*, que divulgava as fofocas do meio, principalmente as atividades de uma das primeiras casas gays de São Paulo, A Choperia Roleta. Os inventores dessa brincadeira, Mauro Moura e o Miltão, jamais imaginariam que, com aquela iniciativa, estavam criando algo

<sup>7</sup> Participou do coletivo Turma OK, o primeiro grupo de militância gay do Brasil

<sup>8</sup> A expressão “imprensa alternativa” teria sido cunhada por Alberto Dines, conforme citado em KUCINSKI (1991). O termo “alternativa” contém quatro dos significados que podem explicar esse tipo de imprensa: “o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída, para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos 60 e 70 de protagonizar as transformações sociais que pregavam.” (KUCINSKI, 1991:XIII)

tremendamente sério e grandioso: “A imprensa Homossexual Brasileira”. Enquanto isso, um jovem publicitário chamado Massaro, importa uma novidade: o termo gay que substitui os anteriores, e lança o jornal Mundo Gay. O Entender pára de circular no número sete; Massaro edita três números do Mundo Gay e transforma-o no Jornal do Gay, órgão oficial do Círculo Crydon. Entusiasmados, os homossexuais começam a distribuir pequenos folhetos mimeografados, como o “Tiraninho” do Andrade, o “Little Darling” do Di Paula, o “Conde Gay” de Agildo B. Guimarães. (GREEN, 2006, p.179)

Como se percebe, antes de o *Lampião da Esquina*, primeiro jornal voltado para o público homossexual que reunia um grande grupo de intelectuais e jornalistas de ampla experiência profissional, dentre eles João Silvério Trevisan, Aguinaldo Silva e Darcy Penteadó começar a ser editado, muita coisa se fez, muitos jornais surgiram e outros desapareceram, mas todos tinham o mesmo objetivo que era “dar voz” aos homossexuais masculinos.

Foi um período em que a discussão a respeito da sexualidade tomou de assalto o panorama cultural e político, com os novos ventos da redemocratização e o fim da censura prévia. A era das rupturas influenciava o nascimento de uma imprensa altamente especializada, segmentada e de caráter militante, representada pelo jornal *Lampião da Esquina*.

O periódico, que teve circulação nacional foi produzido durante os anos de 1978 a 1981, totalizando 36 edições. Um dos criadores do *Lampião* relata o quanto foi difícil fazer com que o jornal tivesse uma circulação nacional: “Muitas bancas não queriam vender, nós não conseguimos uma distribuidora nacional, eles se recusavam. Então, em cada região havia uma distribuidora” (TREVISAN apud PÉRET, 2012, p. 51). O jornal trazia em suas páginas o discurso para que os gays saíssem do armário e assumissem a identidade homossexual para que pudesse conseguir um lugar no panorama político brasileiro, como é possível perceber já no editorial da primeira edição do jornal.

O número zero do *Lampião da Esquina* foi publicado em 1978<sup>9</sup> e, já no seu primeiro editorial, o jornal manifestou a ênfase no propósito de criação de um jornal voltado para homossexuais como forma de negar o gueto, de dar voz a uma minoria discriminada e de

---

<sup>9</sup> No Brasil, neste mesmo ano, surgiram o Movimento Negro Unificado, o Movimento Feminista começava a ganhar mais força no país, além dos primeiros núcleos do movimento homossexual no país. (Fry, 1983).

derrubar estereótipos associados à homossexualidade, como pode ser visto no primeiro editorial intitulado “Saindo do gueto” da primeira edição do *Lampião*.

Brasil, março de 1978. Ventos favoráveis sopram no rumo de uma certa liberalização do quadro nacional: em ano eleitoral, a imprensa noticia promessas de um Executivo menos rígido, fala-se na criação de novos partidos, de anistia; uma investigação das alternativas propostas faz até com que se fareje uma "abertura" do discurso brasileiro. Mas um jornal homossexual, para quê?

A resposta mais fácil é aquela que nos mostrará empunhando uma bandeira exótica ou "compreensível", cavando mais fundo as muralhas do gueto, endossando - ao "assumir" - a posição isolada que a Grande Consciência Homossexual reservou aos que não rezam pela sua cartilha, e que convém à sua perpetuação e ao seu funcionamento.

Nossa proposta, no entanto, é esta: é preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele. O que nos interessa é destruir a imagem-padrão que se faz do homossexual, segundo a qual ele é um ser que vive nas sombras, que prefere a noite que encara a sua preferência sexual como uma espécie de maldição, que é dado aos ademanos e que sempre esbarra, em qualquer tentativa de se realizar mais amplamente enquanto ser humano, neste fator capital: seu sexo não é aquele que desejaria ter.

Para acabar com essa imagem-padrão, LAMPIÃO não pretende soluçar a opressão nossa de cada dia, nem pressionar válvulas que uma parte estatisticamente definível da população brasileira, por carregar nas costas o estigma da não-reprodutividade numa sociedade petrificada na mitologia hebraico-cristã, deve ser caracterizada como uma minoria oprimida. E uma minoria, é elementar nos dias de hoje, precisa de voz.

A essa minoria, não interessam posições como as dos que, aderindo ao sistema - do qual se tornam apenas "bobos da corte" -, declaram-se por ledor engano, livres de toda discriminação e com acesso a amplas oportunidades; o que LAMPIÃO reivindica em nome dessa minoria é não apenas se assumir e ser aceito - o que nós queremos é resgatar essa condição que todas as sociedades construídas em bases machistas negou: o fato de que os homossexuais são seres humanos e que, portanto, têm todo o direito de lutar por sua plena realização, enquanto tal [...] (LAMPIÃO, 1978, p. 02).

Tanto quanto narrar a situação social e política de um grupo em determinada época, um jornal ou revista, por exemplo, voltados para determinado público, seleciona os temas e assuntos que orientam e de certa forma fundamentam a constituição e o fortalecimento de identidades dos grupos aos quais se destinam.

Muitos dos idealizadores do jornal eram os mesmos que participariam do SOMOS, o que permitiu que se estabelecesse uma forte identificação entre *Lampião da Esquina* e esse grupo. Apesar de servir como forma de comunicação entre os grupos, o jornal se dizia autônomo em relação ao movimento e seus encarregados objetivavam atingir não só os homossexuais, mas todas as pessoas interessadas em discutir a sexualidade. Além disso,

pretendia discutir questões referentes a outros grupos minoritários discriminados, como as mulheres, os negros e os índios.

O número zero do *Lampião da Esquina* foi publicado em abril de 1978 e, já no seu primeiro editorial, o jornal manifestou a ênfase no propósito de criação de um jornal homossexual como forma de dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele, de dar voz a uma minoria discriminada e de derrubar estereótipos associados à homossexualidade. Muitos dos idealizadores do jornal eram os mesmos que, mais tarde, fundariam o *Somos*, o que permitiu que se estabelecesse uma forte identificação entre *Lampião da Esquina* e esse grupo. Apesar de servir como forma de comunicação entre os grupos, o jornal se pretendia autônomo em relação ao movimento e seus encarregados objetivavam atingir não só os homossexuais, mas todas as pessoas interessadas em discutir a sexualidade. Além disso, pretendia discutir questões referentes a outros grupos minoritários discriminados, como as mulheres, os negros e os índios.

Além de distribuído pelos membros dos grupos organizados, *Lampião* era vendido em bancas, o que o possibilitou atingir um maior número de leitores em relação às publicações artesanais. Enquanto os jornaizinhos mimeografados e xerocados atingiam 50 exemplares por edição, *Lampião da Esquina* tinha tiragem inicial de 10 mil exemplares, atingindo, logo após seu surgimento, o número de 15 mil. Sem objetivar lucro, o jornal se mantinha a partir de doações e de uma cota de capital fixo estabelecida entre seus produtores. Após alguns anos, uma série de fatores conjugados provocaram desgaste que levou ao fim do jornal: o surgimento de outras publicações voltadas para os homossexuais; a desagregação interna marcada por rivalidades entre os conselheiros paulistas e cariocas; a perseguição da direita “terrorista” à imprensa alternativa em geral; o aumento do preço do papel e dos custos de produção; a falta de anunciantes; a resistência por parte de grandes distribuidoras. Dessa forma, em junho de 1981, era publicada a edição de número 37 do *Lampião da Esquina*, a última que chegaria às bancas.

Com o fim do *Lampião*, por algum tempo o público homossexual contava apenas com as revistas pornográficas, a maioria delas estrangeiras, centradas na publicação de fotos de nu e cenas de sexo, e com as publicações internas dos grupos, de alcance bem mais restrito entre os não-militantes. Todavia, a existência desse tipo de publicação não se dá por um acaso como nos mostra Mira (2001), “numa sociedade cuja sexualidade é confinada ao lar e à

relação moderada entre os cônjuges em que não se pode falar sobre sexo; na qual quase é tudo perversão ou tabu, as publicações pornográficas, são a válvula de escape para os impulsos sexuais” (p.104).

Nos anos 80 há uma grande lacuna referente a publicações voltada para os gays<sup>10</sup>. É possível identificar boletins produzidos por grupos de apoio a portadores de HIV/Aids e uma publicação voltada para mulheres lésbicas, o *Chana com Chana*, produzido pelo Grupo de Ação Lésbico-Feminista (Galf). O jornal circulou de 1981 a 1987. Em meio a essa carência de publicações especializadas dirigidas ao público homossexual, em especial, o masculino, depois de mais de vinte anos, surgiria, em 1995, no mercado editorial brasileiro a revista *SuiGeneris*, de circulação nacional, publicada pela SG-Press e distribuída pela Fernando Chinaglia, uma das maiores distribuidoras do país. Desvinculada dos grupos organizados, apesar de contar com colaboradores que fizeram parte da história do movimento, e enfrentando, a exemplo de publicações anteriores, problemas como falta de anunciantes e censura extra-oficial, *SuiGeneris* surgiu como produto da segmentação do mercado editorial que propunha discutir, com homossexuais e heterossexuais, questões relativas à homossexualidade.

A revista investiu numa possibilidade de afirmação do “ser gay” através de temas como cultura, comportamento, moda e entrevistas com grandes nomes do meio artístico/político nacional. O que acabava sendo um grande diferencial as matérias trazidas pelas revistas voltada para homossexuais masculinos na década de 60 e 70 A *SuiGeneris* apostava numa postura militante sem os excessos e estilo do ativismo dos anos 1970. Esta publicação buscava refletir a atitude do “assumir-se”, mas também destacava a validade do desejo homoerótico e buscava fortalecer a auto-estima dos seus leitores. Tudo isso acompanhado por textos analíticos, grandes doses de cor, fotografias muito bem produzidas e um projeto gráfico, na época bastante inovador, compatível com a ambição de sua proposta. A revista procurou, desde o início, encontrar um caminho para a expressão de uma identidade gay que de certa forma refletisse o comportamento daquela comunidade dos anos 1990. A *SuiGeneris* circulou de janeiro de 1995 a março de 2000, quando, por motivos financeiros, encerrou sua publicação.

---

<sup>10</sup> Uma lista de periódicos produzidos no Brasil e voltados para o público gay pode ser encontrada no sítio: <http://www-sul.stanford.edu/depts/hasrg/latinam/sergay.htm>

Em 1996, foi lançada a revista *OK Magazine*, pela Trama Editorial, que não durou muito tempo. Tratava-se de uma publicação de variedades que abordava homossexualidade em seções de moda, arte, classificados, atualidades, além de oferecer um roteiro de divertimentos e serviços para os homossexuais. Em 1997, a Fractal Edições colocou no mercado aquela que foi a principal concorrente da *SuiGeneiris* na busca de leitores e de anunciantes. A revista *G Magazine*, além de abordar questões sobre a homossexualidade, oferecia, em suas páginas, a nudez frontal de homens, quase sempre artistas, esportistas ou modelos conhecidos no cenário brasileiro. As quatro primeiras edições saíram com o título *Bananaloca*, uma quinta edição saiu com o título *Bananaloca apresenta G Magazine*, até a revista assumir o nome definitivo e recomeçar do número um, em outubro de 1997.

Com uma média mensal que variava entre 60 e 100 mil exemplares, a revista a *G Magazine*, foi a primeira voltada explicitamente para gays masculinos a fazer parte da Associação Nacional dos Editores de Revista (Aner) e ter sua circulação auditivada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), fato até então inédito para revistas voltadas para esse público (SILVA, 2010).

A *G* vai chamar a atenção por trazer personalidades famosas mostrando o falo ereto, a exemplo dos atores Mateus Carrieri, Alexandre Frota, Théo Becker; dos cantores Roger Moreira (*Ultrage a rigor*), Latino, Reinaldo (*Terra Samba*), Warren Curcullo (*Duran Duran*); jogadores de futebol como Vampeta, Dinei, Túlio Maravilha; dentre outros “famosos” não tão famosos ou aqueles que estavam vivenciando os 15 minutos de fama e que se desnudaram para a revista, a exemplo de participantes de reality shows brasileiros.

A SG-Press lançou, no mesmo ano, a *Homens*, também caracterizada pelo nu frontal masculino como atrativo principal. Atualmente, ao lado dessas duas, existiram mais três publicações de nu voltadas para o público homossexual masculino: *Billy* (SG-Press), *Über* (Editora Xanadu) e *For Guys* (Heavy Sex). Novas revistas voltadas para o público homossexual masculino só viriam a ser lançadas no final de 2007.

Com proposta de não mostrar ensaios eróticos, mas sensuais, sem exposição do falo e tentando se pautar mais como revistas de comportamento do que como publicações eróticas, são lançadas *Júnior* e *DOM* (De Outro Modo). A *Júnior*, da editora Sapucaia, é uma produção de André Fischer, responsável pelo Mix Brasil, primeiro site sobre a chamada cultura homoerótica do Brasil. Ao contrário das outras revistas voltadas para tal público e que já



existiam no mercado, a *Júnior* traz em suas páginas anúncios de marcas internacionais, algo raro até então, pois no Brasil, as grandes empresas insistiam em não ligar sua marca a produtos “gays”. De toda forma, os grandes anunciantes que aparecem nas páginas desta revista já apareceram em revistas homoeróticas européias ou norte-americanas, a exemplo de *Têtu* e da *Out* ou *DNA*.

*Júnior* tem como política editorial atingir o novo homem, isto é, os garotos que cresceram em uma ambiente social mais tolerante com a busca pela igualdade de direitos, com a diversidade sexual.

A proposta da *DOM* é bastante parecida com a da *Júnior*. Lançada pela editora Pixies, a revista traz em suas páginas reportagens sobre moda, beleza, estilo, turismo e ensaio apenas sensual com garoto da capa, sem foco em militância ou política. Em termos de marketing a revista se destacou, pois chegou às bancas com uma campanha publicitária que coloca nas páginas dos jornais um garoto adolescente, de jeans e camiseta, lendo a revista. A imagem desmistifica a imagem gay ligada à marginalidade e integra o rapaz que gosta de rapazes no grupo dos “comuns”, o que já é um progresso. Os editores reforçam que a publicação é gay, mas é *hetero-friendly*. Ou seja, a ideia é incluir o “mundo gay” na sociedade e não torná-lo um universo em separado. No primeiro editorial, a *Dom* já afirmava que tinha como proposta a inclusão.

Mais do que uma “revista gay”, a *DOM* que apresentamos a você hoje quer ser igualmente plural. Sua essência é inclusiva, não exclusiva. Queremos que todos, gays, lésbicas em todas as suas variantes, simpatizantes ou simplesmente humanos (afinal, gays são parte natural da paisagem humana e não “um ponto fora da curva”), sintam-se à vontade por aqui, enxergando nessas páginas um universo não de estranhamento, mas de encantamento, não de apartes, mas de encontros.

(DOM, 2007, p. 8)

Em termos de marketing a revista se destacou, pois chegou às bancas com uma campanha publicitária que coloca nas páginas dos jornais um garoto adolescente, de jeans e camiseta, lendo a revista. A imagem desmistifica a imagem gay ligada à marginalidade e integra o rapaz que gosta de rapazes no grupo dos “comuns”, o que já é um progresso. Os editores reforçam que a publicação é não gay, mas é *hetero-friendly*, ou seja, a ideia é incluir o “mundo gay” na sociedade e não torná-lo um universo em separado.

Em março de 2008 surgiu ainda a revista *Aimée*, publicada pelo grupo editorial Lopso de Comunicação e que também segue a proposta hetero-friendly, isto é, trazendo notícias voltadas a leitores de diferentes orientações sexuais e não possuindo ensaios de nudez.

Em entrevista concedida à *Folha de São Paulo*<sup>11</sup>, Ana Maria Sodré, diretora da Lopson afirma que “a proposta é ampliar o leque de assuntos de interesse ao leitor homossexual com reportagens sobre saúde, nutrição, *fitness*, consumo, moda e cultura. O desejo dos que fazem a *AIMÉE* é ser a revista *VEJA* do público gay.

No ano de 2012 foi publicada a *H Magazine* que tinha como público-alvo homossexuais com mais de trinta anos, os “tiozinhos” e trazia, além de matérias de cunho mais ‘adulto’ mostrava também ensaios eróticos, geralmente com pessoas não famosas e que eram escolhidas por “olheiros”. A revista *H* parou de circular no ano de 2013 e se tornou um caderno da revista *Júnior*.

De todas as publicações mencionadas aqui, apenas encontra-se em circulação a revista *Júnior*. Mesmo aparentando existir uma grande abertura para se produzir revistas com mais matérias e menos ensaios eróticos, o mercado brasileiro não conseguiu ainda manter tais publicações seja pela questão de poucos anunciantes ou pelo preço pelas quais são oferecidas ao público consumidor. Apesar de todas as discontinuidades, não podemos negar que a história de uma imprensa voltada para o público gay vem sendo produzida no Brasil.

É perceptível assim, que, ao longo do processo da gestação da chamada “imprensa gay” no país, ocorre uma convenção cultural que vai imbricar em mudança no código moral, no que tange a sociedade de modo geral, pois se “permite” a produção de publicações voltadas para homossexuais ocorrendo uma convenção cultural<sup>12</sup>.

Embora desejos e comportamentos homossexuais existam em diferentes épocas e sociedades, somente em algumas se produz uma identidade homossexual específica, conforme preocupações com as definições e os limites do que é aceitável em termos de conduta sexual.

---

<sup>11</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/destaquesgls/ult10009u382850.shtml> , acessado em 11 de setembro de 2014.

<sup>12</sup> É importante lembrar que, a partir da segunda metade do século XIX, a prática homossexual passava a definir um tipo especial de sujeito e, conseqüentemente, uma nova categoria social, que viria a ser marcada, estigmatizada e reconhecida sob o nome de homossexual, categorizado, e nomeado, como desvio da norma. Os indivíduos que se encaixassem, ou fossem forçadamente encaixados nesta categoria, passaram por muito tempo a viver em segredo, tendo o medo como norte e de suportar as dores da segregação social (TREVISAN, 2002; FOUCAULT, 1988).

É importante perceber que, assim como as condições de organização política dos homossexuais em grupo, o surgimento, bem como a manutenção da imprensa especializada, é uma forma de manifestação da explosão discursiva sobre homossexualidade ou homoerotismo, o que não significa necessariamente a aceitação da homossexualidade como prática legítima. A existência desse tipo de publicação não atribui automaticamente um lugar de fala para o homossexual na sociedade. A existência de uma imprensa segmentada é um sinal ambíguo: de um lado, indica o reconhecimento de uma identidade, o que significa que os homossexuais não precisam se esconder, não são mais “amaldiçoados”. Por outro lado, ainda é sinal da acentuação de diferenças, ou melhor, de desigualdades; é preciso que haja uma publicação específica para eles, pois nas outras eles não encontram espaços, o que significa que a sociedade reconhece a diferença, mas essa está marcada e isolada em relação à orientação heterossexual (auto) proclamada como dominante.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários da imprensa brasileira**. São Paulo: Escrita Editorial, 1991.

GREEN, James. **Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

\_\_\_\_\_. **Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870 – 1980)**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 8 ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2003.

MACRAE, E. **A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a banca de Revista: A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'água, 2003.

PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil: entre a militância e o consumo**. São Paulo: Publifolha, 2012.

SILVA, Fábio Ronaldo da. **Ser ou não ser: A representação de virilidade nas capas da G Magazine (1997 – 2007)**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Campina Grande. Disponível em [http://www.ufcg.edu.br/~historia/ppgh/images/dissertacoes\\_defendidas/2008/fabio%20ronald%20da%20silva.pdf](http://www.ufcg.edu.br/~historia/ppgh/images/dissertacoes_defendidas/2008/fabio%20ronald%20da%20silva.pdf). 2010.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.