



## **De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil<sup>1</sup>**

Marcus Antônio Assis Lima<sup>2</sup>

Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

### **Resumo**

O artigo apresenta um excerto, atualizado, de capítulo da dissertação de mestrado defendida em 2000, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociabilidade, da Fafich/UFMG. Resgata uma historiografia da imprensa homossexual brasileira, depois dos anos 1960, mostrando como a discussão dos temas pertinente a esse segmento deslocou-se das mídias alternativas para as novas mídias radicais, com maior apelo “publicitário” e, portanto, maior efetivação como esfera pública para o debate concernente às práticas homoeróticas.

### **Palavras-chave**

Imprensa alternativa; imprensa homossexual, mídia radical; historiografia; Brasil

#### **A imprensa alternativa**

No Brasil dos anos 1960 e 1970, movimentos de contracultura começam a corroer os alicerces do comportamento social, abrindo espaço para uma rebeldia nos costumes. Com a ditadura militar, houve uma miscigenação entre esses movimentos e os ideais político-democráticos e populares. Nesse contexto, surge uma imprensa alternativa<sup>3</sup>, que tinha como fundamento comum a oposição intransigente ao regime militar. Nos primeiros quinze anos de ditadura, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos, que circulavam na periferia do subsistema editorial. Aliados da verba publicitária, apelavam para posições políticas radicais.

Havia, essencialmente, duas classes de jornais alternativos. Alguns eram predominantemente políticos, baseados, grosso modo, nos ideais de valorização do nacional e do popular dos anos 1950, e no marxismo vulgarizado nos meios estudantis dos anos 1960. Esses periódicos eram, no geral, pedagógicos e dogmáticos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT 09 História da Mídia Alternativa, do V Congresso Nacional de História da Mídia, Facasper e Ciee, São Paulo, 2007.

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo, mestre em Comunicação e doutorando em Linguística (UFMG). Atualmente é professor assistente dedicação exclusiva, coordenador da área de Comunicação, vice-coordenador do Colegiado de Comunicação e coordenador de Projeto Experimental em Jornalismo na Uesb (prof.uesb@hotmail.com).

<sup>3</sup> A expressão “imprensa alternativa” teria sido cunhada por Alberto Dines (cf. 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” (idem:XIII).



Uma outra classe de jornais foi criada por jornalistas que rejeitavam a primazia do discurso ideológico-militar. Estavam mais voltados, segundo Kucinski, para a crítica dos costumes e a ruptura cultural, “tinham suas raízes nos movimentos de contracultura norte-americanos e, através deles, no orientalismo, no anarquismo e no existencialismo de Jean-Paul Sartre” (Kucinski, 1991:xiv-xv). Investiam principalmente contra o autoritarismo na esfera dos costumes e contra o alegado moralismo da classe média. Introduziram no Brasil temáticas da contracultura:

A imprensa alternativa/nânica ou de underground esteve à margem do processo editorial do mercado (...) essa imprensa, literatura banida, perseguida, acuada, coincidiu com os anos do grande florescimento do milagre econômico brasileiro. E o lugar da literatura no meio dessa sociedade da iniquidade está perfeitamente traduzido nessa imprensa que lutou sem fazer parte do mercado e do processo econômico. Ela nasceu dentro de uma sociedade que se industrializou rapidamente e é um reflexo do desprezo profundo que o sistema tem pela inteligência e pela cultura (Fernandes, 1987:9).

Dentro desse contexto é que localizamos o surgimento daquele que pode ser considerado o primeiro veículo de comunicação de massa focado para a discussão franca e aberta dos direitos das minorias (negros, índios, mulheres) e, principalmente, dos homossexuais, no Brasil: *Lampião da Esquina* (que no segundo número abreviou o nome para *Lampião* apenas), com edição mensal e tiragem de 20 mil exemplares. Foi diante do constrangimento e do preconceito latente que um grupo de jornalistas viu, em fins da década de 1970, a oportunidade certa para fazer valer seus ideais democráticos. Trata-se de um período em que a discussão a respeito da sexualidade toma de assalto o panorama cultural e político, juntamente 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*.

Antes, em 1961, havia surgido aquele que talvez possa ser considerado o primeiro jornal homossexual do Brasil: *Snob*, criação de Agildo Guimarães. Mimeografado e distribuído entre amigos, era mais um colunismo social que um veículo de discussão de idéias. Entre os anos 60 e início dos 70, circularam no Rio de Janeiro mais de quinze títulos: *Snob*, de Gilka Dantas, *Le Femme*, *Subúrbio à noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*,



Darling, Gay Press Magazine, 20 de Abril, O Centro e O Galo. Em Niterói, havia Os Felinos, Opinião, O Mito e Le Sophistique<sup>4</sup>.

Fora do Rio de Janeiro, a imprensa homossexual se mostrou mais vigorosa em Salvador. Nesta cidade, o mais ativo jornalista homossexual foi Waldeilton di Paula, que editou, entre outros: Fatos e Fofocas (1963), quinzenal que durou até 1967 e que consistiu em um único exemplar que circulava de mão em mão até voltar ao ponto de origem; Zéfiro (1967), datilografado; Baby (1968), também datilografado, com 50 exemplares reproduzidos por cópias reprográficas; Little Darling (1970), que saía com tiragem de cem exemplares e diferenciava-se dos demais por apresentar, além de fofocas da comunidade homossexual baiana, crítica de cinema e teatro e acontecimentos homossexuais fora da Bahia. A partir de 1978, Little Darling passa a se chamar Ello. No mesmo período, outro jornalista, Frederico Jorge Dantas, tentava impor um novo conceito à imprensa homossexual - até então limitada a um pastiche do colunismo social - editando e distribuindo informalmente os cadernos Eros, com 150 exemplares, e Entender. Sobre esses cadernos, diz José Alcides Ferreira:

Entender se crucificou entre tantos ‘roteiros’ e mau-caratismo, (...) os travestis invadiram todas as páginas e sujaram a barra (...) Eros animou um pouco pela diferença sobre os demais, mas foi obrigado a deixar de existir pela falta de entendimento com os ditos ‘representantes’ do colunismo homossexual do Rio de Janeiro (cf. Lampião, 1978, 2:14, grifos do autor).

Entre 1962 e 1964 funcionou, inclusive, uma Associação Brasileira de Imprensa Gay, dirigida por Agildo Guimarães e Anuar Farah, no Rio de Janeiro. A associação foi fechada pelo regime militar.

Em 1976 começa a sair diariamente, no jornal Última Hora, de São Paulo, uma coluna de cunho informativo, social e burlesco, fora da imprensa alternativa: é a Coluna do Meio, do então jornalista Celso Curi. Nela, Curi brincava com personagens de criação própria, contava piada, noticiava acontecimentos sociais e publicava um “Correio Elegante”. Uma particularidade a tornava um fato inusitado na imprensa brasileira: era dirigida aos homossexuais. De 30 a 40 cartas chegavam à redação, de todas as partes do país. Algumas para o “Correio Elegante”, outras de solidariedade. Leitores enviavam opiniões gerais, às vezes agradeciam o espaço conquistado. Outras cartas traziam admoestações ou partiam para a agressão direta. A Coluna do Meio

---

<sup>4</sup> Esse levantamento e os dados que seguem foram obtidos nos 31 números que circularam de Lampião.



acabou recuando no progresso alcançado, tendo em vista a pressão de grupos econômicos, leitores e, ainda, um processo penal que o jornalista teve de enfrentar por atentado ao pudor. Durou até novembro do ano seguinte, quando foi extinta pela própria direção do jornal.

Na imprensa alternativa, *Beijo* (1977) foi o primeiro a tomar a sexualidade como tema principal. O jornal lançou o primeiro grande ataque contra o preconceito com que a homossexualidade era tratada, principalmente na mídia. Em resposta à concepção de homossexualidade de *O Pasquim*, trouxe em um editorial:

A imprensa ‘progressista’ não costuma incluir a sexualidade na sua lista dos dez mais (...). No seu número 436, o *Pasquim* resolveu falar do homossexualismo. Posição liberal: falar de ‘temas proibidos’. O *Pasquim* dá um destaque especial à imprensa gay. Falando dela, o jornal reafirma que não é ela (...) simulando liberar, quando a imprensa progressista tratava da homossexualidade era apenas para lhe indicar rapidamente o seu lugar no meio social (*Beijo*, 1977:Editorial).

A temática do prazer privilegiada nas páginas de *Beijo*, que antecipou a iniciativa de Fernando Gabeira, não foi bem recebida pelos outros alternativos; saíram apenas seis edições.

### **O Lampião da Esquina**

Para Bernardo Kucinski, “na origem de cada projeto alternativo havia, invariavelmente, um episódio de fechamento de espaços na grande imprensa” (Kucinski, 1991:xvi). Esse parece ter sido um dos motivos que levaram à criação do primeiro alternativo voltado para os homossexuais: *Lampião* intitulado, no primeiro número *Lampião da Esquina*. Editado por nomes como Aguinaldo Silva, Clóvis Marques, Darcy Penteado, Jean-Claude Bernadet, João Silvério Trevisan, Peter Fry, entre outros, o jornal trazia, no seu primeiro editorial, a justificativa da sua publicação:

A idéia de publicar um jornal que, dentro da chamada imprensa alternativa, desse ênfase aos assuntos que esta considera ‘não-prioritários’ (...), mas um jornal homossexual, para quê? (...) nossa resposta é a seguinte: é preciso dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele (...) e uma minoria, é elementar nos dias de hoje, precisa de voz (...) Para isso, estaremos mensalmente nas bancas do país, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana” (*Lampião*, 1978:2).

Lampião começou “elegante e terminou pornográfico” (Kucinski, 1991:84). Sua circulação coincidiu com a explosão pornográfica no país, decorrente da distensão política, do fim da censura formal e de uma demanda reprimida por pornografia. Era também uma época em que a homossexualidade começava a ser “assumida e aceita no Rio de Janeiro como em nenhum outro lugar do mundo” (idem:83) Até junho de 1981 circularam 31 números de Lampião. Assim como nos jornais femininos que surgiram na época, seus jornalistas foram constituindo um grupo ativista específico.

O jornal, em tamanho tablóide, era impresso em preto e branco. Trazia reportagens com personalidades não necessariamente homossexuais, contos, críticas literárias, de teatro, de cinema etc. Grande destaque era dado às cartas dos leitores, as quais tornavam-se legítimos espaços de visibilidade para a comunidade. Pequenas notas contra os atos preconceituosos da sociedade eram constantes. Assim como ataques diretos a homófobos ou a quem agia de modo politicamente incorreto (embora não se usasse tal expressão à época) em relação aos homossexuais. Já nos números finais, o jornal começou a publicar fotos eróticas, o que antes evitava. Com essa transferência do enfoque, Lampião perdeu a credibilidade, já que pornografia a indústria cultural produzia melhor e mais barato. Embora tenha durado pouco, o jornal marcou a imprensa brasileira pelo seu vanguardismo nas posições defendidas.

A partir daí, a imprensa homossexual brasileira foi tomada pelo pornográfico. Dezenas de publicações surgiram explorando o nu masculino. Primeiramente, disfarçadas em revistas como *Naturismo*, que pregava a vida saudável e o fisiculturismo; aprimorou-se, depois, em publicações específicas, especialmente em São Paulo. Surgiram as revistas *Gato*, *Alone Gay*, *Young Pornogay*, entre outras. Mesmo revistas não-gays, como *Rose*, chegaram a publicar, na seção de cartas, uma coluna dedicada aos anúncios homossexuais, reeditando o correio elegante, de Celso Curi. Embora impregnados de pornografia, alguns desses periódicos traziam artigos que buscavam discutir questões ligadas à homossexualidade.

Na década de 1990, a publicidade, principalmente a norte-americana, começa a utilizar uma “estética gay” em alguns de seus produtos. Aqui, há dois propósitos a serem analisados. O primeiro é de obter um “mercado” gay e o outro é de introduzir temas ou representações gays na publicidade. Dependendo de como se definem tais representações, pode-se situar o uso de uma estética gay em um momento mais afastado ou mais próximo. Por exemplo, se tomarmos o travestismo como uma representação gay ou como uma referência do “ser gay”, veremos que o uso dessa estética começou há



muito tempo; mas, se exigimos uma forma de representação mais específica e explícita, considerando casais e situações inconfundivelmente gays, veremos que a apropriação da estética gay pela publicidade é mais recente.

A primeira real representação de um casal gay, na rede televisiva norte-americana, foi feita em um comercial da loja de móveis Ikea, em 1984. A campanha esteve no ar em não mais que três ou quatro canais, e apenas depois das 22 horas, mas causou uma sensação generalizada, porque ninguém, até então, havia sido tão ousado e objetivo quanto ao tema. O comercial virou notícia em todo o mundo (Revista da Criação, 1998:27). Na mídia impressa, algumas divulgações importantes aconteceram mais ou menos na mesma época, como um catálogo da Banana Republic criado por Sam Shahid e com fotografia de Bruce Weber, dentre as quais uma fotografia sensual de dois homens. Essa dupla já havia feito trabalhos para a Calvin Klein e introduziu, nos Estados Unidos, a aceitabilidade do corpo masculino na publicidade (Revista da Criação, 1998:28). Contudo, o mercado gay já vinha sendo identificado antes. Há 15 ou 20 anos, algumas grandes empresas começaram a veicular anúncios na mídia gay, principalmente na área de entretenimento, cinema, música e bebidas, até que resolveram retroceder com medo das reações homofóbicas que surgiram nos primeiros anos de explosão da Aids. Essa retração durou da metade da década de 80 até fins da década passada. Através de pesquisas, a publicidade constatou que o público gay ganha mais dinheiro que a média do grande mercado, que tem mais escolaridade e que consome mais. Esse foi um passo fundamental para atrair a atenção do mercado publicitário

Até aqui temos feito referência a anúncios convencionais na mídia gay. A etapa seguinte da apropriação de uma estética gay foi o surgimento de anúncios com temática gay. A partir do momento que as várias categorias de empresas anunciantes começam a travar uma competição considerável, elas passam também a buscar um diferencial, o que teria levado a algumas delas “falar” de uma forma mais direta com o público leitor das revistas gays. Os fabricantes de cerveja foram os primeiros a veicular anúncios especialmente criados para a mídia gay. Miller, Budweiser e Coors fizeram um esforço para se aproximar do gay, adotando a linguagem desse público (Revista da Criação, 1998:30-31). No Brasil, a publicidade voltada para o público homossexual caminha bem mais devagar, tanto que, ao folharmos as publicações gays editadas no país, veremos que apenas anunciantes como gravadoras e distribuidoras de cinema anunciam nessa mídia específica. Não podemos, entretanto, nos esquecer dos anúncios vindos das atividades mercantis propriamente gays. Parece-nos que a questão econômica é um fator



primordial para conferir maior visibilidade à comunidade homossexual. Uma expressão é cunhada pelos publicitários norte-americanos para definir essa “nova” parcela de consumidores: *dink* (*double income, not kids*), ou seja, duas fontes de renda e nenhuma criança. Assim, o mercado econômico<sup>5</sup>, voltado para a comunidade gay se desenvolve rapidamente. Segundo pesquisas (Revista da Criação, 1998:34), esse “mercado cor-de-rosa” possui um alto poder aquisitivo, maior, inclusive, que o dos heterossexuais nas mesmas circunstâncias<sup>6</sup>.

### **A imprensa gay**

Com a explosão da Aids, que propiciou a abertura da mídia para a discussão, de um modo geral, da sexualidade<sup>7</sup> e, de modo específico, da homossexualidade, surgiram publicações com o intuito inicial de alertar a comunidade e discutir as implicações da síndrome na vida social. Dentre essas publicações encontram-se boletins de grupos ligados diretamente à Aids, como o Boletim Abia, da Associação Brasileira Interdisciplinar da Aids; o Boletim Pela Vidda, publicação do Grupo Pela Vidda, entre outros, chegando-se ao Voz Positiva, editado pela organização não-governamental “Gestos”, voltado exclusivamente para os infectados pelo vírus. Outra publicação, Saber Viver, que aparece em 1999, também se destina às pessoas que vivem com o vírus HIV. Deve-se mencionar ainda jornais/revistas de cunho mais cultural e de lazer, como o Ent& (1994), distribuído apenas a assinantes; o Grito de Alerta (1994), de Niterói, e o Nós por Exemplo (1992), editado pelo “Grupo Noss”. Este traz como encarte o caderno Agaiê Hoje, específico sobre temas relacionados à Aids.

No final do século XX, a cultura gay vai dar ensejo a um boom mercadológico. Em 1995, surge, no Brasil, uma revista que mostra ser viável editar, com sucesso, publicações que, abordando temas específicos, voltam-se para um grupo restrito de leitores. Trata-se de Sui Generis, que colocava mensalmente nas bancas de todo o país 30 mil exemplares. Em entrevista à esta publicação, Aguinaldo Silva admite que Lampião “era um jornal alternativo, Sui Generis, por exemplo, não é uma revista alternativa. Hoje em dia pode-se chamar isso de imprensa” (SG, 1997:19).

Como aconteceu no final dos anos 1970, “quando a imprensa alternativa sofreu outra derrota, (...) os grandes jornais resolveram fazer profissionalmente o que era feito

---

<sup>5</sup> Sobre os negócios voltados para o público gay, ver, por exemplo, Castelo Branco & Cerqueira, 1995:30-38.

<sup>6</sup> Em oposição a esse “mito da superioridade”, Dahir (2000) afirma que diversos estudos mostram que as lésbicas ganham mais que as mulheres heterossexuais enquanto os homens heterossexuais têm melhores salários que seus colegas gays.

<sup>7</sup> Para uma discussão acerca das relações entre a Aids e a mídia pode-se consultar, entre outros, Fausto Neto (1999) e Carvalho (2000).



de maneira amadora” (Fernandes, 1987:11). A grande imprensa descobriu o filão. Alguns jornais começam, então, a produzir ao menos uma página semanal dedicada ao público GLS<sup>8</sup>. A Folha de S. Paulo, ampliou uma coluna estritamente gay para a página Noite Ilustrada, à época sob responsabilidade da jornalista Érica Palomino. O projeto foi abandonado pela jornalista quando de sua “especialização” para o segmento da moda. Outro exemplo correu em Minas Gerais, onde o jornal O Tempo passou a publicar, aos sábados, uma página exclusiva rubricada como Magazine GLS.

A experiência da revista Sui Generis deu certo e rendeu frutos. Com dois anos de sua publicação, o público homossexual passou a encontrar nas bancas de revistas vários títulos específicos, desde revistas pornográficas a periódicos voltados para drags, travestis e lésbicas. Dentre esses títulos, um se sobressaiu, chegando a alcançar sucesso editorial, inclusive com o público feminino: G Magazine (1998), que utiliza artistas de segundo escalão, jogadores medianos de futebol, modelos famosos e profissionais do mercado cor-de-rosa, celebridades instantâneas em ensaios fotográficos de nu masculino. G Magazine fez tanto sucesso que várias outras revistas explorando o nu masculino surgiram, tanto publicações assumidamente gays, quanto aquelas que se intitulam “femininas”, como Gold (1999), voltada para o público gay e Íntima (1999), voltada de fato para mulheres e sem nu frontal. A própria Sui Generis, que por motivo de linha editorial não atendia esse tipo de demanda, detectou a segmentação cada vez maior do mercado e lançou a revista Homens (1998), com espaço para nus, anúncios de garotos de programa e uma seção de cartas sentimentais.

A revista Sui Generis encerrou suas atividades em março de 2000. Feitosa explicou em entrevista que estava cansado de “renegociar as dívidas todos os meses. Essa tinha virado minha principal preocupação. O jornalismo estava ficando em segundo plano” (Veja, 19/04/2000:102). Se logo depois do lançamento de Sui Generis, as publicações que apareceram eram vistas como concorrentes imediatas – a revista seria o “modelo” a ser alcançado –, com seu fim o público homossexual brasileiro vê-se

---

<sup>8</sup> A sigla GLS (gays, lésbicas e simpatizantes), cunhada pelo jornalista André Fischer, entrou no jargão jornalístico e caiu no gosto popular, talvez por ser mais abrangente que a denominação gay. Nos dias de hoje, vem sendo utilizada a sigla GLBTS (gays, lésbicas, bissexuais, transgêneros e simpatizantes) que, em sintonia com políticas afirmativas, procura englobar uma maior diversidade de identidades.



novamente como na época do fechamento de Lampião: diante apenas de revistas dedicadas ao nu masculino, as quais dominam o mercado editorial gay atualmente.

Dessa forma, a grande imprensa, a imprensa segmentada e até mesmo uma editora voltada para o segmento de livros (Edições GLS) realizam o projeto de “sair do gueto” proposto nos tempos do jornal militante Lampião. Aquela imprensa alternativa, combatente, revolucionária, envelheceu e, parafraseando recente discurso do presidente da República, Lula, com o tempo, foi tornando-se tradicional, no sentido de visar o lucro antes do debate público de temas pertinentes. Atualmente, o mercado voltado para homossexuais está consolidado e, seguindo a tendência da segmentação em públicos distintos, que se acentuou nos anos 1990 e início deste século, tem buscado atingir todo o leque de identidades homoeróticas que explodiram na esfera pública depois do advento da Aids.

A popularização da internet e a possibilidade do anonimato que ela permite, condição essa sempre presente nas experiências homoeróticas, exponenciaram as publicações e espaços virtuais voltados para esses públicos. Com a adesão midiática, outros setores começaram a abrir espaços para esse segmento, como o turismo e os negócios imobiliários. Ações governamentais e organizações privadas dão início a políticas afirmativas, buscando “naturalizar” esses segmentos. As manifestações pelo “orgulho gay” espalharam-se e as participações de personagens homossexuais nas principais novelas brasileiras, especialmente as da Rede Globo de Televisão, têm se constituindo em novos formatos de resistência, naquilo que Downing (2002) vem chamando, acuradamente, de “mídia radical”. Mas isso é assunto para um outro lugar....

### **Referências bibliográficas**

BEIJO. Rio de Janeiro: Editora Boca, nº. 2, dez., 1977.

CARVALHO, Carlos Alberto de. *Visibilidades mediadas na narrativa jornalística: a cobertura da Aids na Folha de S. Paulo de 1983 a 1987*. Belo Horizonte: UFMG, 2000. (Dissertação de Mestrado em Comunicação).

CASTELO BRANCO, Adriana & CERQUEIRA, Sofia. “O Toque de Midas é cor-de-rosa”. In: *Jornal do Brasil* (Revista de Domingo), ano 20, nº 1016, 22 de outubro, pp. 30-38, 1995.

DAHIR, Mubarak. “It pays to love women”. *The Advocate*, New York: Planet Out, 4 de julho, 2000.

DOWNING, John D. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac, 2002.

ENT&. Rio de Janeiro: Editora Tribo, nº. 5, pp.13-15, 1994.



FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa: Estudo sobre Aids*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

FERNANDES, Millôr. *Imprensa Alternativa & Literatura - os Anos de Resistência*. Centro de Imprensa Alternativa e Cultura Popular, Rio de Janeiro: RioArte, 1987.

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

LAMPIÃO, Rio de Janeiro: Editora Codecri, ano 0, nº. 0, 1978.

REVISTA DE CRIAÇÃO. São Paulo: Meio&Mensagem, ano 4, nº. 44, 1998.

SUI GENERIS (1995-1998), Rio de Janeiro: Editora Tribo, 1995-1998, nº.1-41.

VEJA, 19 de abril de 2000.