



A (re)construção da imagem do homossexual em revistas homoeróticas brasileiras¹

Fábio Ronaldo da Silva²

Glauco Fernandes Machado³

Faculdades Integradas de Patos, Patos, PB

RESUMO

Observaremos nas publicações homoeróticas como os discursos e representações imagéticas sobre os homossexuais foram se adaptando para que tais publicações permanecessem em circulação no mercado editorial brasileiro. Essa construção “sexual social” atribuída aos homossexuais, mesmo com discursos que os classificarão como “anormais” acaba afetando boa parte do imaginário social, permanecendo, até a atualidade, a idéia de que passividade estará ligada a representação de homossexuais não-viris e a atividade a imagem do homossexual viril, sendo essa a idéia que é mostrada nas revistas lançadas entre os séculos XX e XXI no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Homossexualidade; imagem; representação; revistas.

Para se compreender como o tema da homossexualidade pode se transformar em pesquisa acadêmica é preciso que se reconheça uma história que mistura obscuridade, intolerância, resistência e subversão, ou seja, há um longo processo de transformação de conceitos e atitudes diante da homossexualidade.

Foucault (1988) argumenta que a noção de identidade homossexual é, necessariamente uma formação moderna, já que antes disso, para as práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo, não havia categorias de identificação correspondente. Até fins do século XIX, como não se pensava em identidade homossexual, sendo considerado apenas o ato, não havia um termo que definisse o homem que tivesse inclinação sexual por pessoa do mesmo sexo. O ato era denominado *sodomia* ou *pecado nefando* e o praticante da ação *sodomita* – termos vinculados, obviamente, ao discurso religioso, que regulava toda a conduta de vida durante os períodos da colônia e império brasileiro (Trevisan, 2002). Na visão pós-estruturalista, em especial de Foucault (1988), homossexualidade e heterossexualidade seriam aspectos das múltiplas identidades

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Jornalista, Mestre em História (PPGH/UFCG) e professor das Faculdades Integradas de Patos (FIP), e-mail: fabiocg@gmail.com

³ Mestre em Antropologia Visual (PPGA/UFPE) e professor da Facisa, e-mail: glaucomachado@yahoo.com.br



socioculturais que condicionam nossas maneiras de viver, sentir, pensar, amar, sofrer, e não situações universais, condicionadas apenas e tão somente ao sexo biológico. As noções de hetero ou homossexual, desta feita, são construtos sociais e discursivos, mas, a princípio, esse não é um assunto que será discorrido aqui.

Green (2000) vai esboçar uma trajetória da homossexualidade masculina no nosso país, refutando a idéia de que haveria no Brasil uma tolerância quanto a ambigüidade sexual, que se dissemina através de imagens carnavalescas de travestis e da famosa máxima, a cada dia mais sem sentido, de que “não existe pecado ao sul do Equador.”

Os homossexuais, no período da *belle époque* (1898-1914) começaram a se concentrar em lugares públicos a exemplo de praças, teatros e cinemas, apesar dos mecanismos legais que puniam a exposição do comportamento homossexual. Aos poucos, eles passaram a “demarcar” seu território, fazendo com que tais áreas, com o passar do tempo, fossem vistas como lugar de gays ou de “pegação”. É interessante ainda perceber que, na maioria das vezes, como nos mostra Perlongher (1988), os locais mais comuns que os homossexuais usarão para se concentrar são nos locais ou estabelecimentos voltados ao lazer e locais de paquera.

O desenvolvimento de uma imprensa homossexual no Brasil é anterior ao surgimento de um mercado especializado para esse público. Mesmo o mercado editorial brasileiro se resume a poucos títulos, a “presença” de personagens homossexual em publicações brasileiras vai estar presente desde o início do século XX.

Há indícios de que a primeira revista responsável por abordar matérias sobre os homossexuais data de

Em 1914 estaria sendo publicado pela revista *Rio Nu* o conto “O menino de Gouveia”, possivelmente a primeira narrativa homoerótica já publicada no Brasil e em uma revista voltada para heterossexuais. O autor do conto, segundo Green (2006) usava o pseudônimo de Capadócio Maluco e, provavelmente, participava da vida homoerótica dos parques do Rio de Janeiro. O nome do conto faz referência a gíria “gouveia” que, na época, era a forma como era denominado o homem mais velho que gostava/desejava (de) rapazes mais jovens. É importante mencionar que a *Rio Nu* não era uma revista voltada para homossexuais.

Naquele momento já existia a premissa de que, para se tolerar que um homem se desviasse de sua condição de *masculino* ele precisaria assumir uma posição de



estereótipo da mulher, o que nos remete aos papéis sexuais (*sex roles*) ou de gênero, sendo assim, a questão de gênero vai se sobrepor a questão sexual.

Segundo Vaughter *apud* Guimarães (2004, p.40),

Sex roles consists of all ‘irreducible’ and non-optional attributes and behaviors typically characteristic of congruent female or male or of hermaphroditic persons; gender role consists of all optional and prescribed attributes, attitudes, and behaviors defined appropriate for and expected of females and males within the culture. The gender role definition exists independently of the person’s experiencing of or performing, the role. Gender roles are defined by culture.

Assim, em uma cultura tradicionalmente patriarcal e machocêntrica como a do Brasil, merece destaque a nítida dicotomia entre os papéis sociais e, conseqüentemente, de gênero – masculino e feminino. Esta delimitação simbólica entre os gêneros será percebida nas atividades do cotidiano e não apenas na produção de atitudes do comportamento ou nos espaços sociais “próprios” a cada sexo. A discussão sobre esse assunto, entretanto, será feita mais adiante.

Nas décadas de 1920 a 1945, algumas áreas públicas do Rio de Janeiro começaram a servir de cenário para encontros sexuais entre homens. É neste período que surge uma discussão crescente sobre identidade nacional. Para Green (2000) os acontecimentos que tiveram lugar nesse período e as construções ideológicas e sociais controvertidas sobre nação, raça, identidade, cultura e gênero iriam moldar tanto uma sub-cultura homossexual urbana nascente quanto um discurso médico-legal sobre a mesma.

Sobre a questão de usarem determinados locais mais públicos para se mostrarem, Castells (1999) nos mostra que,

Para poderem se expressar, os gays sempre se juntaram – nos tempos modernos em bares e lugares social e culturalmente marcados. Quando se conscientizaram e sentiram-se suficientemente fortes para "assumirem" coletivamente, passaram a escolher lugares onde se sentiam seguros e podiam inventar novas vidas para si próprios. Os limites territoriais dos lugares selecionados tornaram-se as bases para o estabelecimento de instituições autônomas e a criação de uma autonomia cultural (p.249).

Entretanto, mesmo a maioria não estando muito preocupados com às questões teóricas formuladas a seu respeito, os homossexuais começaram a ocupar cada vez mais espaços nas grandes cidades e, aos poucos, passaram a ser mais visíveis. Isso se deve de acordo com Parker (2002), às grandes mudanças porque passou o país, no final do



século passado, no tocante ao desenvolvimento urbano, econômico e industrial, em específico.

Esses processos, por sua vez, talvez sejam os fatores fundamentais que condicionaram o modo como a sociedade brasileira interagiu, incorporou e adaptou influências de uma série de outras fontes, e delas fez uso para a organização da experiência e das relações de mesmo sexo. O resultado foi o desenvolvimento de identidades e comunidades gays variadas e cada vez mais complexas em todo o Brasil – identidades e comunidades que cada vez mais compartilham muitas características em comum as da Europa e da América do Norte, mas que também respondem às estruturas existentes de culturas, economias e ecologias locais. (PARKER, 2002, p. 146)

Na década de 50 e 60 ocorreu no Brasil um grande processo de migração para as grandes metrópoles, geralmente, a procura de melhores condições de vida. O processo de modernização e a expansão industrial pela qual estavam passando cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza e Recife passou a ser uma boa oportunidade para os homossexuais das cidades do interior que buscavam o anonimato e, conseqüentemente, mais liberdade para dar vazão aos desejos. Esse público, mais tarde, ajudaria a criar as sub-culturas homossexuais urbanas.

Esse processo de migração, fez com que surgissem grupos que dava maior visibilidade às questões homossexuais, incluindo a formação da primeira publicação assumidamente gay no Brasil: *O Snob*, que surgiu no Rio de Janeiro dos anos 60.

É importante mencionar que, por muito tempo, o que era produzido não era 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.

Como nos mostra Fry (1983), ao mesmo tempo em que os movimentos homossexuais surgiram com o objetivo de repensar a identidade homossexual e ajudar no combate ao preconceito social, a homossexualidade se tornou mais visível. No Brasil, podemos perceber que tal público passou a ser visto de forma menos deturpada, na mídia especializada, na década de 1960. As paradas gays, movimento que surgiu no país desde os anos 2000 possibilitou que as minorias, em especial, os homossexuais passassem a ir as ruas no intuito de expressar/mostrar sua orientação sexual bem como pela busca de direitos inclusivos.



O surgimento de *O Snob* foi bastante importante para o nascimento da chamada “imprensa gay”, pois foi a partir dele que outros jornais, durante os anos 60 e 70, passaram a ser produzidos não apenas no Rio de Janeiro, mas em várias regiões do país, dentre eles *O centro*, *Darling*, *Gay Society*, *Baby*, *Lê Sophistique* e *Entender* (Green, 2006, p. 156). A grande maioria composta por “jornaizinhos” artesanais, alguns feitos a mão e com tiragem de um único exemplar, distribuídos de mão em mão, cujos autores geralmente se escondiam sob pseudônimos. A existência de publicações desse tipo possibilitou, em 1967, a fundação, no Rio de Janeiro, da Associação Brasileira de Imprensa Gay, que teve como diretores Agildo Guimarães e Anuar Farah. Todavia, esta Associação durou até 1968, foi fechada pelo o regime militar.

A publicação informal *O Snob* e os seus imitadores pararam, de circular porque seus editores temiam ser confundidos com grupos clandestinos de esquerda sendo brutalmente reprimidos naquele momento. A censura moralista do governo militar limitava referências à homossexualidade na imprensa. (GREEN, 2000, p. 281)

A efervescência política e cultural dos anos 60 e 70 foi o cenário que fez surgir, em 1979 em São Paulo, o grupo SOMOS – Grupo de Afirmação Homossexual que iria, segundo Fry (1983) dar impulso para que outros grupos similares fossem criados pelo Brasil. 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. Dentre as publicações que caracterizaram a chamada imprensa alternativa, da qual o jornal carioca *Pasquim* foi o representante pioneiro, surgiu, em 1978, o *Lampião da Esquina*, produzido por jornalistas, artistas e intelectuais, que se lançou como questionador da moral vigente.

O número zero do *Lampião da Esquina* foi publicado em 1978 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 derrubar estereótipos associados à homossexualidade, como poderemos ver no editorial de uma das primeiras edições.

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 *apud* LIMA, 2003, p. 04)

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 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.

Mesmo a homossexualidade não sendo mencionada no Código Penal Brasileiro, no final da década de 1970 foi instaurado um inquérito policial contra o jornal *Lampião*, onde os editores foram acusados de infringir a Lei de Imprensa, contrariando os bons costumes e a moral dos cidadãos. Devemos lembrar que nesse período ainda estava em vigor o Ato Institucional Nº 5, considerado um dos mais castradores no tocante a liberdade de expressão, seja esta de qual tipo for.

Com o fim do *Lampião*, ocorrido em 1981, por algum tempo o público homossexual contava apenas com as revistas eróticas e/ou 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.

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 é quase tudo perversão ou tabu, as publicações pornográficas, são a válvula de escape para os impulsos sexuais (MIRA, 2003, p.104).

Em meio a essa carência de publicações especializadas dirigidas ao público homossexual, em especial, o masculino, em 1995, surgiu no mercado editorial brasileiro *SuiGeneris*, revista de circulação nacional. 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 voltadas para homossexuais masculinos na década de 60 e 70.

O que se percebe é que a *Suigeneris* da uma nova roupagem as publicações homoeróticas para que elas fossem absorvidas pelo mercado, isto é, ao invés de ficar mostrando gays desconhecidos, enfatizar em assuntos ligados a violência ou questões mais ideológicas restritas ao público homossexual, passou a mostrar gays bem sucedidos, bonitos e que cuidam do corpo.

Segundo Monteiro (2000, p. 24),

A revista se lança junto com o conceito mercadológico de GLS (sigla que significa gays, lésbicas e simpatizantes), que viria renovar toda a concepção por trás do marketing de produtos gays, ou voltados para seu público, no Brasil. Começava ali um momento de maior penetração de publicações, antes associadas a um grupo extremamente marginal, num mercado mais amplo e mais visível. Também a proposta editorial da *Sui Generis* favoreceu esse *cross over* para um mercado mais amplo, pois fugia da fórmula mais comum de periódicos gays, que se baseavam quase que exclusivamente no nu masculino, em contos eróticos e em correspondência amorosa/sexual entre os leitores.

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. Circulou de janeiro de 1995 a março de 2000, quando, por motivos financeiros, encerrou sua publicação.

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 para diversões e serviços para os homossexuais.



A máxima mostrada nas revistas voltadas para os homossexuais masculinos no Brasil é de que os mesmos, para ser bem sucedido, basta apenas cuidar de si e do corpo, sem se preocupar com questões políticas ou a elas referentes, mas buscar estar sempre bem, buscando sempre entretenimento, sem buscar muitos questionamentos.

1.1 – A *G Magazine* chega para abrir portas

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*, periódico que tem como especialidade o nu masculino, passou a se destacar das demais já existentes e que tinham a mesma proposta, pelo fato de trazer em suas capas personalidades famosas, como jogadores, atores e cantores bem como expor nu frontal e o falo ereto.

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 o homoerotismo, o que não significa necessariamente a aceitação da homossexualidade como prática legítima. Se observarmos, a *G Magazine*, está cheia de significados e valores tais como o de homem viril, de um corpo a ser desejado e, até mesmo, de uma masculinidade representada. As quatro primeiras edições saíram com o título *Bananaloca*, uma quinta edição saiu com o título *Bananaloca apresenta G Magazine*, até a revista adotar seu nome definitivo e recomeçar do número um, em outubro de 1997.

É importante mencionar que, pela forma de mostrar, trazer a informação que fez a *G Magazine*, revista voltada explicitamente para homossexuais, a ser a primeira revista dessa natureza 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.

A SG-Press lançaria, também em 1997, *Homens*, também caracterizada pelo nu frontal masculino como atrativo principal. Atualmente, ao lado dessas duas, convivem 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 lançada no final de 2007.

Com proposta de não mostrar ensaios eróticos, mas sensuais, sem exposição do falo e tentando 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, que dirige há quinze anos o 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, pois no Brasil, até então, 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 anunciavam 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 um 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 Peixes, 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 não gay, mas é *hetero-friendly*. Ou seja, a idéia 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 a *Folha*, 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”.

Mesmo sendo voltada para o público gay, a revista está cheia de elementos sógnicos que reforçam e representam a imagem de virilidade masculina e isso, ao mesmo tempo, serve para reforçar o preconceito existente entre os próprios gays no que tange aos estereótipos “afeminados” e “não-afeminados”. Pois o que é mostrado,



representado nas capas dessa revista é o macho, o homem forte, másculo e viril e não o contrário.

A literatura sobre o homoerotismo mostra que o movimento homossexual esteve estruturado, até a década de 60, em estereótipos e paradigmas que caracterizavam posturas bem definidas e distintivas de rotular e reconhecer o homossexual. De um lado, a lésbica masculinizada, reconhecida como a “mulher-macho”; de outro, o “viado”, ou seja, o gay extremamente efeminado, situado na fronteira entre os transformistas, os homens e as mulheres. Essa estereotipia ligava-se diretamente a uma organização das relações sociais marcada pela oposição centro/margem, a qual relegava os homossexuais à marginalidade.

De acordo com a história das lutas feministas, as conquistas do movimento, por meio do qual as mulheres reivindicaram um lugar no centro da organização da sociedade, como um corpo e um ser que possuem especificidades e direitos, permitiram que as reivindicações desse mesmo direito proliferassem entre outros grupos minoritários (nos quais se incluía o grupo homossexual). Assim suscitaram uma possível explosão da idéia de centro, a partir do momento em que cada grupo supostamente ocuparia um espaço no seio das relações sociais.

Com essas conquistas e com a crescente estigmatização da estereotipia tradicional, o “viado” e a “sapatão”, manifestada pelo próprio movimento, a imagem do corpo homossexual é modificada e outra estereotipia dos corpos e dos comportamentos começa a ser traçada na projeção de uma nova imagem desejável e desejada. Tal fato aponta para um aparente deslocamento, a partir da década de 70, segundo o qual a valorização da lésbica masculinizada dá lugar à valorização da lésbica extremamente feminina e, ao mesmo tempo, baseada na imagem da mulher independente e decidida. Já a imagem do chamado “viado”, que por muito tempo foi o símbolo do reconhecimento da homossexualidade, é substituída pela do gay másculo, o qual se (re)apropriou da tradição patriarcal do homem viril, potente e agressivo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade, vol II. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- FRY, Peter. Para Inglês ver; identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- _____. MacRAE, E. O que é homossexualidade. São Paulo, Abril Cultural - Brasiliense, 1983.
- FOUCAULT, Michel. História da sexualidade I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal, 1988.
- 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.
- GUIMARÃES, Luciano. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2000.
- PARKER, Richard. Corpos, Prazeres e Paixões: A Cultura Sexual no Brasil Contemporâneo. São Paulo: Editora Best-Seller, 1991.
- MACRAE, E. A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.
- MONTEIRO, Marko. Tenham Piedade dos Homens! Masculinidades em Mudança. Juiz de Fora: FEME, 2000.
- MIRA, Maria Celeste. O Leitor e a banca de Revista: A segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água, 2003.
- TREVISAN, João Silvério. Devassos no paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade. Rio de Janeiro: Record, 2002.