

A revista *G Magazine* e seu discurso textual a favor dos direitos do público GLBT

Cristóvão Alvarenga Barbosa¹; **Lenise Lantelme**², leniselantelme@hotmail.com;

1. Graduando em Jornalismo pela Faculdade de Minas (FAMINAS), Muriaé, MG.
2. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), São Bernardo do Campo, SP; professora na Faculdade de Minas (FAMINAS), Muriaé, MG.

RESUMO: Neste trabalho, analisamos o conteúdo da **G Magazine**, no período de janeiro de 2005 a outubro de 2006, através da metodologia da análise de discurso de tendência francesa. Após análise de 22 edições da revista, chegamos à conclusão de que o título priorizou os seguintes temas: diversidade na escola, relacionamento familiar, auto-aceitação, afetividade e sexo, bissexualismo, mídia, parques de “pegação”, submissão e ciúmes, internet, mulheres que se apaixonam por gays, preconceito nas Forças Armadas, simpatizantes, homofobia, fantasias, candomblé, visibilidade gay, e parceria civil.

Palavras-chave: revista, **G Magazine**, homossexualismo, GLBT, mídia.

RESUMEN: **La revista *G-magazine* y su discurso textual a favor de los derechos del público GLBT.**

En este trabajo, analizamos el contenido de la *G-Magazine*, en el periodo de Enero de 2005 a Octubre de 2006, a través de la metodología del análisis del discurso de tendencia francesa. Después del análisis de 22 ediciones de la revista llegamos a

la conclusión de que el título dio prioridad a los siguientes temas: diversidad en la escuela, las relaciones familiares, la auto-aceptación, afecto y sexo, vi sexualismo, medios de comunicación, parques de encuentros, sumisión y celos , Internet, mujeres que se enamoran por gays, preconceito en las Fuerzas Armadas, simpatizantes, homofobia, fantasías, candomblé, visibilidad gay y división civil.
Palabras llaves: revista, **G-Magazine**, homosexualismo, GLBT, medios de comunicación.

ABSTRACT: The G Magazine magazine and its textual discourse in favor of the GLBT public rights. In this work, we analyze the content of the G Magazine, in the period from January, 2005 to October, 2006, through the methodology of the French discourse tendency analysis. After the analysis of 22 editions of the magazine we get to the conclusion that the title prioritized the following subjects: diversity in the school, family relationship, self-acceptance, affection and sex, bisexualism, media, parks of “pegação”, submission and jealousies, internet, women who fall in love with gays, prejudice in Army, sympathetic, homophobia, fantasies, *candomblé*, gay visibility, and civil partnership.

Keywords: magazine, **G Magazine**, homosexuality, GLBT, media.

Introdução

O público GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros) vem conquistando espaço na sociedade civil, através de diversas frentes de atuação como, por exemplo, as ONGs – entre elas a Grupo Gay da Bahia e a Atobá, do Rio de Janeiro – e as Paradas do Orgulho GLBT, apoiadas pela Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural (SID), do Ministério da Cultura. Por isso, neste trabalho, decidimos analisar o conteúdo textual da **G Magazine**, por ser esta a única publicação atual para o segmento GLBT, centrada especificamente no público gay.

A revista, lançada em setembro de 1997 pela Fractal Edições e distri-

buída mensalmente por todo o país, está na sua 110ª edição (novembro de 2006). São nove anos publicando assuntos do interesse do público-alvo GLBT e levantando questões importantes para a extinção de estigmas e preconceitos com relação a diferentes comportamentos sexuais.

Analisamos, através da metodologia da análise de discurso, capas e textos de 22 edições da **G Magazine** – de janeiro de 2005 a outubro de 2006. De cada edição, selecionamos a matéria mais consistente – geralmente única – da área de comportamento ou cultura. As 22 matérias escolhidas foram criteriosamente lidas e organizadas em 174 SDAs (seqüências discursivas autônomas) que, por sua vez, foram subdivididas em 17 temas: diversidade na escola (22 SDAs); relacionamento familiar (22 SDAs); auto-aceitação (17 SDAs); afetividade e sexo (14 SDAs); bissexualismo (13 SDAs); mídia (11 SDAs); parques de “pegação” (11 SDAs); submissão e ciúmes (10 SDAs); internet (8 SDAs); mulheres que se apaixonam por gays (8 SDAs); preconceito nas Forças Armadas (8 SDAs); simpatizantes (8 SDAs); homofobia (7 SDAs); fantasias (6 SDAs); candomblé (5 SDAs); visibilidade gay (3 SDAs); parceria civil (2 SDAs).

I – O gênero revista

1.1 – Especificidades da revista

Segundo a autora Scalzo, revistas são veículos de comunicação, produtos, negócios, marcas, objetos, conjuntos de serviços, mistura de jornalismo e entretenimento (p. 11, 2004). Ela cita também as idéias do editor espanhol Juan Cano, que define este tipo de publicação como “uma história de amor com o leitor”, baseada em “confiança, credibilidade, expectativas, idealizações, erros, pedidos de desculpas, acertos, elogios, brigas, reconciliações (SCALZO, 2004, p. 12).

“Uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado” (SCALZO, p. 61, 2004). Também precisa de um bom layout de capa, que é a sua apresentação. Ela deve “ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e a sedução do leitor” (SCALZO, 2004, p. 62).

Quando alguém olha uma página de revista, a primeira coisa que vê são as fotografias. Antes de ler qualquer palavra, é a fotografia que vai prende-lo àquela página ou não. Fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter fotos boas em

mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar idéias ou ajudar o leitor a entender a matéria (SCALZO, 2004, p. 70).

Outra característica apontada é o fato de a revista ser colecionável e utilizada de diversas formas que ultrapassam a simples leitura.

Para começar, atire a primeira pedra quem não tem dó de jogar revistas fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. São também boas de recortar, copiar: vestidos, decorações, arrumações de mesa, receitas de bolo, cortes de cabelo, aulas, pesquisas de escola, opiniões, explicações... (SCALZO, 2004, p. 11).

Revista é também um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo (SCALZO, 2004, p. 12).

As revistas, que podem ser semanais, quinzenais ou mensais, têm “funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias”. É fato que elas noticiam, sim; mas sua vocação primeira é entreter e educar. Os jornais “nascem com a marca explícita da política, do engajamento claramente definido”; as revistas unem e fundem “entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos”. Estão mais preocupadas em auxiliar o leitor no seu cotidiano (SCALZO, 2004, p. 14).

(...) as revistas nasceram, por um lado, sob o signo da mais pura diversão – quando traziam gravuras e fotos que serviam para distrair seus leitores e transportá-los a lugares aonde jamais iriam, por exemplo. Por outro, ajudaram na formação e na educação de grandes fatias da população que precisavam de informações específicas, mas que não queriam – ou não podiam – dedicar-se aos livros (SCALZO, 2004, p. 13-14).

A segmentação é a própria essência da revista. Através dela, consegue-se utilizar linguagens específicas para os diversos públicos. Isso traz a sensação de diálogo e proximidade entre a redação e os leitores.

(...) numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a platéia é selecionada, você tem uma idéia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. (...) É isso: revista tem foco no leitor – conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por “você” (SCALZO, 2004, p. 15).

Essa sensação é intensificada através de técnicas e canais abertos ao leitor. Cada revista procura saber o perfil e os desejos do seu público através de pesquisas – qualitativas e quantitativas –, telefonemas, cartas e e-mails enviados à redação (SCALZO, 2004, p. 37). O serviço de atendimento ao leitor, por exemplo, precisa ser feito com extremo cuidado que uma relação exige. Afinal, quando o leitor entra em contato com a sua revista predileta, espera ser atendido com deferência.

Outro detalhe que marca o perfil da revista é o seu formato, papel e qualidade de impressão. “Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar numa estante e colecionar” (SCALZO, 2004, p. 39). Seu papel, além de garantir ótima impressão de imagens, é agradável ao contato, pois não solta tinta, como muitas vezes acontece com o jornal.

Entre os tamanhos de revista, que variam, em média, de 13,5 x 19,5cm até 25 x 30cm – existem revistas maiores e menores, mas são as exceções das exceções – , sempre há um que agrada a determinado leitor e que serve sob medida a um tipo de publicação. O formato mais comum é de 20,2 x 26,6 cm – que é o tamanho da revista **Veja** e **Time**, por exemplo. Tal medida não é a mais comum por acaso: é a que representa melhor utilização do papel e, por isso, uma maior economia. O tamanho dos gibis (como **Mônica** ou **Pato Donald**), pelo mesmo motivo, é a metade desse formato (SCALZO, 2004, p. 40).

1.2 – Revistas homoeróticas brasileiras

O primeiro veículo de comunicação de massa de que se tem notícia no Brasil foi o **Lampião da Esquina**, um jornal que circulou de 1978 a 1981, no Rio de Janeiro. Com edição mensal e tiragem de 20 mil exemplares, discutia questões de minorias, entre elas, os homossexuais (SIMÕES JÚNIOR, 2004).

Mostrando que o homossexual recusa para si e para as demais minorias a pecha de casta, acima ou abaixo das camadas sociais; que ele não quer viver em guetos, nem erguer bandeiras que o estigmatizem; que ele não é um eleito nem um maldito; e que sua preferência sexual deve ser vista dentro da condição psicossocial da humanidade como um dos muitos traços que um caráter poder ter, Lampião deixa bem claro o que vai orientar a sua luta: nós nos empenharemos em desmoralizar esse conceito que alguns nos querem impor – que a nossa preferência sexual possa interferir negativamente em nossa atuação dentro do mundo em que vivemos (SIMÕES JÚNIOR, 2004).

Mas esta não foi a primeira vez em que se tentou debater o homossexualismo através de impressos. Em 1961, Agildo Guimarães criou o **Snob**, com viés de colonismo social, que era mimeografado e distribuído entre amigos (LIMA, 2006).

O autor Lima afirma que, entre os anos 60 e início dos 70, circularam no Rio de Janeiro e em Niterói diversos títulos dedicados ao público gay:

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, surgem **Os Felinos**, **Opinião**, **O Mito** e **Le Sophistique** (LIMA, 2006).

Em Salvador, a imprensa homossexual se mostrou bastante atuante:

Lá, o mais ativo jornalista homossexual foi Waldeilton di Paula, que edita, entre outros: **Fatos e Fofocas** (1963), de exemplar único que circulava de mão em mão até voltar ao ponto de origem, quinzenal e que durou até 1967; **Zéfiro** (1967), datilografado; **Baby** (1968), também datilografado, com 50 exemplares reproduzidos por cópias xerox; **Little Darling** (1970), que saía com tiragem de cem exemplares, diferenciava-se dos demais por apresentar, além das fofocas da comunidade homossexual baiana, crítica de cinema e teatro e acontecimentos homossexuais fora da Bahia, sendo que, em 1978, passa a se chamar **Ello**. Nesse mesmo período, outro jornalista, Frederico Jorge Dantas, tentava impor um novo conceito à imprensa homossexual, até então

limitada a um pastiche do colunismo social: ele edita e distribui informalmente os cadernos **Eros**, com 150 exemplares, e **Entender** (LIMA, 2006).

Lima aponta que, a partir de 1976, uma coluna “de cunho informativo, social e burlesco” é editada diariamente no jornal **Última Hora**, de São Paulo. Com o nome de **Coluna do Meio**, era escrita pelo jornalista Celso Curi.

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” 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 (LIMA, 2006).

Em meados da década de 1980, a explosão da Aids no Brasil fez surgir uma série de boletins que informavam aos homossexuais como combater a AIDS, já que pertenciam ao grupo de risco mais visado da época. No final do século XX, supera-se essa questão, a cultura gay torna-se filão mercadológico e surge, em janeiro de 1995, a revista mensal **Sui Generis**, com 30 mil exemplares distribuídos nacionalmente. A partir daí, várias outras publicações começam a dedicar espaço à cultura GLBT (LIMA, 2006).

É o caso da **Folha de S. Paulo**, que possuía uma coluna estritamente gay, depois foi ampliada para a página **Noite Ilustrada**, sob responsabilidade da jornalista Érica Palomino. Em Minas Gerais, o jornal **O Tempo** publica, aos sábados, a página **Magazine GLS** (LIMA, 2006).

Em março de 2000, a **Sui Generis**, que não trazia nu, fecha. A **Homens**, lançada em 1997 e fechada em 2004, do mesmo grupo e dedicada ao nu masculino, continuou a circular. A experiência da **Sui Generis** foi importante, e surgiram diversos títulos dedicados ao público GLBT, incluindo-se aí a **G Magazine** que se firmou e está no mercado até hoje (LIMA, 2006).

II – A revista G Magazine

2.1 – Perfil da publicação

A **G Magazine** caracteriza-se por publicar ensaios homoeróticos de homens famosos e textos contendo informações e reportagens de interesse do público gay. Segundo a própria revista, a publicação é ousada – já que inclui o nu frontal com ereção – e séria, pois não é pornográfica. “Os leitores da G gostam de lazer que propicie descontração e informação. Querem homens nus em poses ousadas, mas também querem informação” (G MAGAZINE, 2000).

A **G** não é uma revista gay e, sim, dirigida ao público gay. A diferença pode ser sutil, mas gera resultados significativos. Por exemplo, ela consegue atingir “os diferentes segmentos do mercado GLS” e também mulheres héteros, simpatizantes ou não. No entanto, prima por uma linguagem direcionada ao leitor gay, já que este é a maior fatia do seu público leitor (G MAGAZINE, 2000).

Outra característica da publicação é tratar “o gay com objetividade e sinceridade, respeitando a sua diversidade”. Ela zela para não cair “na futilidade”, nem “na bichice”, já que nem todos os seus leitores gays são “afetados”. Dessa forma, ela garante penetração nos diferentes nichos do mundo GLS (G MAGAZINE, 2000).

É importante estar presente no cotidiano do leitor. Mostrar ao leitor que a **G** está ao lado dele no dia-a-dia. Esse é o caminho mais seguro para a construção de uma marca forte e de clientes fiéis. É fundamental e estratégico mostrar ao leitor que a G tem uma preocupação com ele como segmento social e não somente mercadológico (FADIGAS, 31 ago. 2006).

Segundo a diretora de marketing Lavínia Fadigas, a **G** consegue estreito contato com o leitor, promovendo uma relação de confiança e fidelidade. Ela assume o papel de formadora de opinião e de guia de comportamento gay. Esse papel de formadora de opinião é intensificado através de estratégias mercadológicas, tais como a participação em eventos gays, não somente para cobertura jornalística, mas como patrocinadora ou apoiadora (FADIGAS, 25 out. 2006).

2.2 – Trajetória da G Magazine

A Editora Fractal, em 1997, lançou cinco edições mensais do título **Bananaloca** (G MAGAZINE, n.100, 2006, p. 72). Os modelos de capa eram

go-go-boys e no seu interior encontravam-se atores pornográficos internacionais. A idéia mostrou-se promissora, mas era preciso redefinir alguns vieses da linha editorial, como, por exemplo, o próprio nome da revista, que se mostrou inadequado para atingir um público-alvo mais extenso. Assim, o título **Bananaloca** desaparece, dando lugar à **G Magazine**, cuja primeira edição foi lançada em setembro de 1997.

Na época em que a **G** foi lançada, a editora fazia a revista *Sexy*, daí, veio a idéia de fazer uma para revista gays. Ela é a única que coloca nu frontal com ereção, e também possui conteúdo consistente que agrada muito ao leitor. Ela colaborou para aumentar a visibilidade do segmento, que até então não tinha mídia dirigida a ele (a comunidade gay) (G MAGAZINE, n.100, 2006, p. 72).

A **Bananaloca** não trazia ereção. Isto não aconteceu com a **G** que, logo na primeira edição, “contemplou a anatomia do pênis em todos os estágios” (G MAGAZINE, n.100, 2006, p. 72).

Não tínhamos plena certeza de que deveríamos publicar fotos de homens com o pênis ereto. Entretanto, diante dos inúmeros pedidos de leitores – que a partir de então pautariam todo o caminho da **G** –, finalmente nos rendemos à ode ao falo “erectus” (G MAGAZINE, n.100, 2006, p. 72).

Atualmente, a revista é a única publicação gay que sobrevive no Brasil. Em setembro de 2006, completou 9 anos, tendo exibido 224 homens. Teve como concorrente direta a **Homens**, da Editora Tribo, que também trazia o nu frontal e informações para o público gay (FADIGAS, 2006).

O título passou por reformulações gráficas. A inicial lombada de cano – como é a da *Veja*, por exemplo – foi substituída pela lombada quadrada, adotada pela grande maioria das revistas femininas e masculinas. “A revista sempre passa por atualizações. Estamos sempre aprimorando a comunicação visual.” (FADIGAS, 2006).

A partir da 11ª edição, inaugurou-se uma nova fase: suas capas seriam ilustradas com fotos de “olimpianos” (MORIN, p. 105-109, 2005). O primeiro famoso foi Matheus Carrieri, seguido por Vampeta, David Cardoso, Rodrigo Pavanello, Nico Puig, Roger, Latino, e Alexandre Frota, que gerou polêmicas em seus três ensaios. Enfim, a revista passou convidar atores, cantores, modelos e big brothers para atrair a atenção dos leitores, já que a nudez masculina é o carro-chefe da revista (G MAGAZINE, n.100, 2006, p. 72-74).

Em outubro de 2005, a **G** recebeu o Prêmio Atobá de Direitos Humanos, conferido durante as comemorações de 20 anos do grupo carioca Atobá¹. Em 2006, a revista conquistou o Troféu Cidadania Luiz Mott, conferido pelo Grupo Liberdade e Cidadania Homossexual (GLICH)², por ser o maior veículo de comunicação em defesa do homossexual no Brasil.

Para atrair mais público, foi criado, em 1998, o site da **G Magazine**, que, em 2002, passou a ser conhecido como **G Online**. Inicialmente, o site não exibia o nu frontal, exigência feita pelo provedor UOL (Universo OnLine). Atualmente, o usuário tem acesso a esse tipo de foto, além de outros serviços, através de assinatura de conteúdo de acesso restrito. O conteúdo do **G Online** é uma mescla de matérias da **G Magazine** e textos feitos exclusivamente para o internauta. “Atualmente é um dos sites mais acessados do UOL. Temos, em média, 45 milhões de *page views* por mês e 900 mil *unique visitors* por mês” (FADIGAS, 25 out. 2006).

A **G Magazine** também oferece serviços através da telefonia celular: é possível baixar vídeos e fotos dos modelos contemplados pela revista, participar de bate-papos, salas de encontros, consultar o horóscopo, escutar contos e acompanhar novelas eróticas. Outros serviços são o Gnews, que traz informações do mundo GLS, e relatos dos modelos de capa, que contam como foram seus ensaios.

2.3 – Dados estatísticos sobre os leitores³

A **G Magazine** vende em média 50.000 exemplares, distribuídos nacionalmente. 90% são vendidos em bancas e 10% são constituídos por assinaturas (FADIGAS, 25 out. 2006).

- 1 O Grupo Atobá é uma das organizações mais atuantes em defesa dos direitos humanos e homossexuais do país.
- 2 O Grupo Liberdade e Cidadania Homossexual de Feira de Santana, Bahia, confere o Prêmio Cidadania Luiz Mott às personalidades e instituições que desenvolvem ações que visam o resgate da cidadania da população GLTB. Em 2005, o prêmio foi recebido Ministério da Cultura através da Secretaria da Identidade e da Diversidade Cultural. Luiz Mott é escritor, doutor pela Sorbonne de Paris, antropólogo, pesquisador e fundador do Grupo Gay da Bahia.
- 3 Os dados desse item foram retirados de pesquisa quantitativa realizada pela própria G Magazine através de questionários de auto-preenchimento encartados na revista. Dos questionários recebidos, foi determinada uma cota estatística a fim de guiar a seleção de 1.500 questionários que foram tabulados e processados. Essa cota estatística considerou as seguintes variáveis cruzadas entre si: sexo, idade, classificação sócio-econômica, estado onde reside, natureza do município onde reside.

O público leitor é constituído por 94% de homens e apenas 6% de mulheres. Esse público masculino é bastante jovem: a idade média é de 30 anos (G MAGAZINE, 2000).

47% dos leitores têm entre 18 a 29 anos e 46% têm entre 30 a 49 anos de idade. Há também uma parcela de leitores com menos de 18 anos de: 4%. Trata-se de um público qualificado: metade dos leitores tem escolaridade superior e 39% pertencem às classes sócio-econômica A/B (G MAGAZINE, 2000).

Entre os leitores que têm escolaridade superior (48%), 77% têm formação em Ciências Humanas, 15% em Ciências Biológicas, 11% em Exatas (G MAGAZINE, 2000).

Os 6% de mulheres são mais jovens que os leitores do sexo masculino:

Têm em média 24 anos de idade e estão concentradas na faixa etária entre 18 a 29 anos. 76% são solteiras, 8% vivem com companheiro, 9% são casadas, 6% são separadas e 2% são viúvas. Entre as leitoras, 84% são heterossexuais, 5% são lésbicas, 8% são bissexuais e 3% afirmam que ainda não tiveram relações sexuais (G MAGAZINE, 2000).

São leitoras ocasionais: “gostam da revista, mas sentem que não fazem parte do seu público alvo”. O relacionamento que elas estabelecem com o título é diferente do dos homens. As mulheres só compram a revista quando ficam interessadas no modelo de capa. Constituem um público consumidor que ainda está órfão, pois ainda não há nenhum produto com a categoria da **G** dirigido para elas (G MAGAZINE, 2000).

Os hábitos de lazer dos leitores (homens e mulheres) mostram que gostam de atividades que proporcionam sociabilidade e obtenção de informação: cinema, TV, boates, bares e leitura. Quando o quesito é viagens, trata-se de um público que costuma viajar bastante, incluindo-se aqui viagens de lazer e de negócios (G MAGAZINE, 2000).

92% dos leitores compram a revista mesmo sem olhar antes. Contudo, 8% só compram se puderam dar uma olhadinha antes de comprá-la, hábito mais comum entre as mulheres. 64% dos leitores são fiéis: costumam comprar a revista todos os meses, independente do modelo da capa. 3% compram a revista bimestralmente ou trimestralmente. 32% compram somente quando o modelo da capa interessa (G MAGAZINE, 2000).

Cada revista **G** é lida, em média, por 5 leitores, além do leitor principal (comprador da revista). Assim, cada exemplar da **G** atinge, em média, 6 leitores. A média de leitores secundários é maior entre o grupo de leitores mais jovens (18 a 29 anos) e menor entre os mais velhos (40 anos ou mais). Também é maior entre as mulheres (7 leitores secundários) (G MAGAZINE, 2000).

69% dos leitores costumam emprestar ou mostrar a G para amigos do sexo masculino e 61% dos leitores costumam emprestar/mostrar a revista para amigos do sexo feminino. Em geral, leitores do sexo masculino tendem a mostrar a revista para amigos do mesmo sexo, ocorrendo o mesmo com leitores do sexo feminino (G MAGAZINE, 2000).

Outros dados recolhidos pela pesquisa apontam para um público leitor majoritariamente solteiro (80%), residindo com a família (54%) (G MAGAZINE, 2000).

III – Análise

3.1 – Métodos de análise

Analizamos textos de 22 edições da **G Magazine** – de janeiro de 2005 a outubro de 2006. De cada edição, selecionamos a matéria mais consistente – geralmente única – da área de comportamento ou cultura. As 22 matérias escolhidas foram criteriosamente lidas e organizadas em 174 SDAs (seqüências discursivas autônomas) que, por sua vez, foram subdivididas em 17 temas: Diversidade na escola (22 SDAs); relacionamento familiar (22 SDAs); auto-aceitação (17 SDAs); afetividade e sexo (14 SDAs); Bissexualismo (13 SDAs); Mídia (11 SDAs); Parques de “pegação” (11 SDAs); Submissão e ciúmes (10 SDAs); Internet (8 SDAs); Mulheres que se apaixonam por gays (8 SDAs); Preconceito nas Forças Armadas (8 SDAs); Simpatizantes (8 SDAs); Homofobia (7 SDAs); Fantasias (6 SDAs); Candomblé (5 SDAs); Visibilidade gay (3 SDAs); Parceria civil (2 SDAs). Também analisamos as capas das 22 revistas, observando questões textuais e iconográficas das chamadas principais, ou seja, dos modelos.

3.2 – Análise das capas

Os modelos de capa são o “carro-chefe” da **G Magazine**. São eles, muitas vezes, que fazem o leitor adquirir ou não a revista. Assim sendo, a revista procura homens bonitos e famosos. Esses podem ser conhecidos nacio-

nal ou regionalmente, e ainda já serem conhecidos ou terem sido alavancados para “seus quinze minutos de fama”, como é o caso dos participantes do BBB (Big Brother Brasil).

Das 22 edições analisadas, os modelos aparecem sem camisa e em poses sensuais em 15 capas, sendo que, da cintura para baixo, estão de sunga, roupa íntima ou calça comprida. Ainda falando dessas 15 capas, em duas aparecem dois modelos: um sem camisa, como já foi dito, e o outro vestido. Isso aconteceu na edição 91, quando apareceu na capa o estilista Clodovil e na 92, estrelada pelo último ganhador do BBB, Jean Wyllys.

Na capa comemorativa da centésima edição – que podemos considerar a nossa 16ª capa – além de Alexandre Frota e Mateus Carrieri discretamente vestido, aparece um figura feminina: trata-se de Ana Fadigas, editora e diretora da Fractal, responsável pela publicação.

Quatro capas apresentam seus modelos com mais discrição. Em duas, eles estão vestidos, em uma o rosto é mais destacado apesar da camisa aberta, e na outra aparece apenas o rosto.

Apenas duas capas – ambas de BBBs – exploram um pouco mais a nudez, sem contudo mostrar partes íntimas: a do Buba e do Thiago.

Na grande maioria das capas, chamadas mexem com o imaginário e as fantasias do leitor, fazendo-o desejar ver os ensaios. Exemplos disso são as seguintes SDAs: “Thiago, dotadão do BBB4”; “Alexandre Gaúcho, o grande!”; “O Furacão Walther Verve: ator, poeta e devasso”; “Júlio Capeletti mostra tudo”; “Alê Mañas, o ensaio de capa”; “Alecsandro Massafera, o big brother da Miss Grazi”; “David Brazil apresenta Daniboy: só na pressão do funk; se gostar pooooooooode gritar”; “Fabiano Borges, o goleiro mais bonito do Brasil”; “Presentão de 8 anos da G pra você: Victor Wagner ainda mais gostoso!”; “Jeany Mary Corner, a mulher que abalou Brasília, apresenta o filho Bruno Córner. Isso que é mensalão”; “Tiozinho do H: André Rocha, eleito o solteiro mais cobiçado da América Latina pelo Warner Channel”; “Big Brother: Buba, delicada atração”; “G magazine 100 – edição comemorativa com Alexandre Frota, Mateus Carrieri e Ana Fadigas”; “DJ Leandro Becker: belíssimo”; “Diogo Paris: o sobrinho de Scheila Carvalho mostra que o Tcham é de família”; “Ricardo Villani: um cowboy sem segredos num ensaio à Brokeback Mountain”; “Gustavo Russi: o gostoso do Tchakabum”; “Carlão BBB6: dê aquela espiada nada básica”; “Rogério Miranda: esse é para casar”; “Gustavo Moraes, paqueto da Xuxa, vira supermodelo”; “Dan Dan: o pit boy do BBB6”; “Lost em Ilhabela: Bruno Canaan, o vencedor do Jogo da Sedução”.

3.3 – Análise das matérias de comportamento

3.3.1 – Diversidade na escola

Este é o tema mais abordado pela revista, aparecendo em três edições: **Gays na escola: abusos e constrangimentos**, edição 90, março de 2005; **A assumidíssima nova geração**, 106, julho de 2006; e **Educação para a diversidade**, 109, outubro de 2006. A revista, através dessas matérias, tenta informar ao leitor o que acontece nas instituições brasileiras de ensino e o que se está fazendo para “quebrar o preconceito contra o homossexual nas escolas”. Relata experiências difíceis advindas do preconceito, mas também mostra iniciativas para combatê-lo.

Exemplos disso são as seguintes seqüências: (...) quebrar preconceitos contra gays nas escolas para evitar traumas e sofrimentos (...) (mar. 2005); (...) a discriminação faz com que o jovem gay reprima sua sexualidade e fuja da sua identidade (...) (mar. 2005); (...) É preciso desconstruir a imagem do gay (...) (mar. 2005); (...) A escola reproduz a sociedade (...) (mar. 2005); (...) é preocupante o nível de homofobia nas escolas brasileiras (jul. 2006); (...) promover o respeito à diversidade sexual nas escolas (...) (out. 2006); (...) Ignorar o assunto não significa que o preconceito deixou de existir (...) (out. 2006); (...) “Há diferenças entre as instituições” (out. 2006); (...) mudança de valores e no debate sobre temas pertinentes (...) (out. 2006); (...) colabora para diminuir o preconceito (...) (out. 2006); (...) o ambiente escolar pode se tornar mais receptivos à diversidade sexual (...) (out. 2006).

3.3.2 – Relacionamento familiar

O segundo tema mais abordado pela revista é o relacionamento familiar. Aparece em três matérias: **Fraternidade gay**, edição 89, fevereiro de 2005; **Oi gente, somos namorados**, 101, fevereiro de 2006; **Não basta ser pai, tem que ter orgulho**, 107, agosto de 2006. Discute-se a homossexualidade em dois ou mais irmãos, formas encontradas para acelerar a aceitação dos pais e a importância de pais que admiram seus filhos gays.

Eis alguns exemplos: (...) varia conforme a família e a personalidade de cada um (fev. 2005); (...) E as alegrias e conflitos, semelhanças e diferenças, dão um tempero especial aos relacionamentos fraternos (...) (fev. 2005); (...) o convívio familiar pode contribuir para a reversão desse estereótipo (...) (fev. 2006); (...) tentar entender um namoro entre pessoas do mesmo sexo (...) (fev. 2006); (...) o amor entre iguais não é uma experiência tão fácil de viver (...) (fev. 2006); (...) São vontades que ele espera

que se realizem nos filhos (...) (ago. 2006); (...) ele pode acabar renegando o próprio filho ou se recusar a aceitar a diferença (...) (ago. 2006); (...) mas procuram ouvir os filhos (...) (ago. 2006).

3.3.3 – Auto-aceitação

A revista aponta a auto-aceitação como fator importante para a felicidade do homossexual. Sobre o assunto, encontramos 17 SDAs, em duas matérias: **A arte da auto-aceitação**, edição 98, novembro de 2005; e **A assumidíssima nova geração**, 106, julho de 2006.

Vejam algumas SDAs: (...) observando o desespero de alguns jovens homossexuais (...) (nov. 2005); (...) já sabia muito bem qual era a minha orientação sexual (...) (nov. 2005); (...) a me olhar e me reconhecer como sou, sem conflitos ou negação (...) (nov. 2005); (...) uma comunidade favorável e mais bem delineada pode ajudar um homossexual a sair do armário sem maiores problemas (...) (nov. 2005); (...) Jovens e adolescentes compreendem e assumem sua orientação sexual cada vez mais cedo (...) (jul. 2006); (...) Jovens em todo o mundo estão assumindo sua homossexualidade muito mais cedo que a geração anterior (...) (jul. 2006); (...) consciente de sua orientação homossexual e mais tranqüilo ao se posicionar em relação à sociedade (jul. 2006); (...) aceitar como sou (...) (jul. 2006); (...) “Os mais jovens estão aceitando muito mais. O problema é com os mais velhos” (...) (jul. 2006).

3.3.4 – Afetividade e sexo

O relacionamento tanto afetivo como sexual ou afetivo-sexual são outras questões frequentes. Constatamos que em quatro edições – 14 SDAs – o assunto foi analisado: **Máquina de fazer encontros**, edição 93, junho de 2005; **Ninguém é de ferro**, 96, setembro de 2005; **Oi gente, somos namorados**, 101, fevereiro de 2006; e **Amor amigo**, 108, janeiro de 2006. A tríade gay, afetividade e sexo foi discutida e destacou-se especialmente a dificuldade encontrada pelos homossexuais em relação ao amor e a intimidade. As matérias buscam também desmistificar a imagem do gay devasso.

Essas afirmações podem ser comprovadas pelas seguintes SDAs: (...) gays tendem a ter uma vida mais sexualizada (...) (jun. 2005); (...) só a convivência diz se um casal vai ou racha (...) (set. 2005); (...) uma ilusão acreditar que depois de encontrar sua alma gêmea tudo será perfeito (...) (set. 2005); (...) O sexo fica supervalorizado porque é a única forma que maioria encontra para se sentir amado (...) (set. 2005); (...) poucos separam o amor do sexo (...) (set. 2005); (...) é a baita insegurança que os desejos despertam (...) (set.

2005); (...) Toda pressão exterior é feita em sentido contrário, justamente para que não exista esse tipo de relação estável (...) (fev. 2006); (...) Mas ainda é difícil separar sexo e amor (...) (set. 2006); (...) “Não vejo necessidade de prender, de dizer que é só meu” (...) (set. 2006).

3.3.5 – Bissexualismo

Uma matéria, com 13 SDAs – **Bissexualidade: moda ou (r)evolução**, edição 88, janeiro de 2005 –, procura demonstrar que a bissexualidade pode ser uma fase ou uma opção permanente do indivíduo, que deve ser encarada como qualquer outra. Isso pode ser exemplificado nas seguintes SDAs: (...) é a condição de quem mantém relações sexuais e afetivas com homens e mulheres (...) (jan. 2005); (...) essa situação se mantenha por algum tempo (...) (jan. 2005); (...) pode ser associada a uma atitude moderna, do futuro (...) (jan. 2005); (...) maior intensidade e potência sexuais, (...) (jan. 2005); (...) descobriu sua orientação sexual (...) (jan. 2005); (...) tirei um peso de cima de mim e hoje eu me sinto uma pessoa muito mais feliz e livre”, (...) (jan. 2005); (...) Lidar bem com a própria sexualidade é fundamental para o estabelecimento da nossa orientação e identidade sexual (...) (jan. 2005).

3.3.6 – Mídia

Em duas edições, 11 SDAs, apareceram matérias falando sobre a mídia – **Final feliz! Uma novela chega ao fim**, edição 100, janeiro de 2006; e **A assumidíssima nova geração**, edição 106, julho de 2006. Elas deixam claro a importância da mídia na sociedade atual e que os gays devem agir de duas formas: aproveitar os meios de comunicação para combater o preconceito e, ao mesmo tempo, “ficar de olho” em conteúdos homofóbicos, para que sejam combatidos.

Eis algumas: (...) TV que ficou 25 horas fora do ar por exibir programas ofensivos aos homossexuais (...) (jan. 2006); (...) eram sempre alvos de gozação (...) (jan. 2006); (...) cristalizando uma visão estereotipada e preconceituosa em relação aos gays (...) (jan. 2006); (...) é uma violação clara dos Direitos Humanos (...) (jan. 2006); (...) que devem ser objeto de intervenção (...) (jan. 2006); (...) Eles se descobrem gays acompanhando personagens da ficção (...) Vêem a homossexualidade ser retratada em seriados (...) No cinema, temos personagens gays simpáticos (...) Personagens gays aparecem em videogames, quadrinhos, jornais (...) (jul. 2006); (...) perfis de homossexuais que são pessoas comuns (...) (jul. 2006).

3.3.7 – Parques de “pegação”

Este tema foi abordado em apenas uma matéria – **À sombra das árvores**, edição 95, agosto de 2005 –, aproveitando a fantasia e até mesmo uma modalidade de prazer da cultura gay.

Algumas das SDAs são: (...) os parques passaram a se transformar em locais onde se podia fazer aquilo que a sociedade preferia não ver (...) (ago. 2005); (...) fascinados com a possibilidade de fazer sexo ao ar livre com um desconhecido, sem comprometimento e no anonimato (...) (ago. 2005); (...) a cultura do parque já esta totalmente impregnada no dia-a-dia da população (...) (ago. 2005); (...) muitos homens gays continuam desafiando o perigo para obter satisfação sexual sob as sombras das árvores. Talvez o risco seja excitante (...) (ago. 2005).

3.3.8 – Submissão e ciúmes

Este tema foi abordado em duas matérias: **Diga espelho meu, se há amélia mais feliz do que eu**, edição 103, abril de 2006; e **Inimigo oculto**, 104, maio de 2006. Nas 10 SDAs provenientes destas matérias, foi analisado o modelo de comportamento submisso que muitos gays assumem perante seus companheiros, semelhante ao que ocorre em algumas – ou muitas – relações héteros. Também mostra como o ciúme exagerado estraga os relacionamentos.

Algumas das SDAs analisadas são: (...) um padrão de relacionamento heterossexual claramente assimétrico, no qual os papéis do gênero são predominantemente determinados por valores sociais já ultrapassados (...) (abr. 2006); (...) não são nada promissoras. “Gays-Amélia” costumam passar suas vidas buscando um homem (gay ou hétero) que lhes dê sentido à vida e quem possam dedicar sua frágil existência. Sofrem por não tê-lo, sofrem com medo de perdê-lo (...) (abr. 2006); (...) para dar vazão a seus sentimentos negativos (...) (abr. 2006); (...) que em uma relação de amor entre iguais possibilita (...) (abr. 2006); (...) poder de dominação pode gerar estragos gigantescos (...) (maio 2006); (...) o ciúme é antes de tudo uma insegurança em relação a si próprio (...) (maio 2006); (...) O ideal é procurar ser autêntico e comprometido na sua relação. E que o ciúme seja apenas um sinal de alerta, não motivo de sua separação (...) (maio 2006); (...) é o medo de amar (...) (maio 2006).

3.3.9 – Internet

Este tema foi abordado em apenas uma matéria – 8 SDA s. A revista aproveitou a aceitação da mídia internet, para discutir a questão dos encontros

virtuais e até mesmo das tentativas de se encontrar novos amigos ou parceiros. Também mostrou as limitações desse tipo de entretenimento.

Vejamos: (...) A internet é muito mais segura para encontros, porém, muito mais impessoal. Chega num ponto em que é importante o contato cara a cara (...) (jun. 2005); (...) Mesmo que seja só para sexo (...) (jun. 2005); (...) Muitos usuários desabilitam, ou até mesmo apagam seu cadastro quando encontram seu par (...) ((jun. 2005); (...) O que as pessoas procuram nesse tipo de site são corpos (...) ((jun. 2005); (...) Cada um tira proveito como gosta (...) ((jun. 2005); (...) já fez muitos amigos por lá (...) ((jun. 2005); (...) Prefiro a situação real, o jogo da sedução. Depois da internet, perdeu-se um pouco o encanto da paquera, lamentavelmente (...) (jun. 2005); (...) teclar também vicia. Fique ligado! (...) (jun. 2005).

3.3.10 – Mulheres que se apaixonam por gays

Abordado em apenas uma matéria, a revista discute o porquê desse desejo e mostra as dificuldades da sua plena concretização.

Algumas das SDAs sobre o tema são: (...) acabam confundindo os sentimentos de afinidade e de carinho (...) (jun. 2006); (...) elas procura homens que não estão disponíveis de alguma forma. (...) (jun. 2006); (...) e o que elas esperam de um relacionamento (...) (jun. 2006); (...) quando você espera uma coisa que o outro não pode te dar (...) (jun. 2006); (...) Gays e mulheres têm muito em comum (...) (jun. 2006); (...) O que une gays e suas mulheres é profundo e de uma ordem que transcende o amor movido pelo desejo e pela paixão (...) (jun. 2006).

3.3.11 – Preconceito nas Forças Armadas

Oito SDAs – contidas em uma única matéria – abordam a questão, tentando desmontar as argumentações preconceituosas utilizadas para vetar a presença dos homossexuais nas Forças Armadas.

Exemplos: (...) a polêmica sobre a aceitação de gays nas Forças Armadas (dez. 2005); (...) entra em choque com a Constituição brasileira, que assegura a igualdade de todos perante a lei, independentemente de sua orientação sexual (...) (dez. 2005); (...) a homossexualidade nas Forças Armadas é um tabu (...) As leis em vigor datam da década de 60 (...) são punidos com prisão de até um ano (...) Só a Marinha se pronunciou em favor da mudança (dez. 2005); (...) não teriam capacidade de defender seu país (...) (dez. 2005); (...) Dentre as tantas 'limitações' está a de que os gays sentiriam tesão pelo inimigo (...) (dez. 2005); (...) Para eles, a presença de gays nos quartéis é um prato cheio para que surjam sentimentos homoeróticos entre os heterossexuais (...) (dez. 2005).

3.3.12 – Simpatizantes

O tema simpatizantes, com 8 SDAs, foi abordado em duas matérias: **S de GLS**, edição 94, julho de 2005, e **A assumidíssima nova geração**, 106, julho de 2006. A **G Magazine** reforça a idéia de que os simpatizantes são importantes para a causa dos homossexuais, já que estamos em uma sociedade ainda homofóbica.

Vejamos esses destaques: (...) “os simpatizantes caracterizam-se por não serem antipatizantes” (...) (jul. 2005); (...) pelo menos nos grandes centros urbanos, onde a concentração da população gay é maior (...) (jul. 2005); (...) a importância dos simpatizantes na causa gay é justamente no sentido de ampliar a divulgação de combate aos preconceitos, e dar ao movimento cada vez mais credibilidade (...) (jul. 2005); (...) Os simpatizantes, em geral, são pessoas com opiniões e condutas opostas a dos homofóbicos (...) (jul. 2005); (...) os simpatizantes são importantes na medida em que mostram o não preconceito para o restante da população (...) (jul. 2005); (...) é mais fácil que antigamente, porque hoje em dia existem muitos héteros com a cabeça mais aberta para a homossexualidade (...) (jul. 2006).

3.3.13 – Homofobia

O tema apareceu em 7 edições: **Gays na escola: abusos e constrangimentos**, edição 90, março de 2005; **Homofobia: por quê?**, 91, abril de 2005; **Ninguém é de ferro**, 96, setembro de 2005; **Lê com lê, cré com cré**, 102, março de 2006; **O inimigo oculto**, 104, maio de 2006; **A assumidíssima nova geração**, 106, julho de 2006; **Não basta ser pai, tem que ter orgulho**, 107, agosto de 2006.

Algumas das SDAs são: (...) a ser menos preconceituosa e homofóbica (...) (mar. 2005); (...) O resumo disso é que o homossexual masculino (...) tem sido aceito ao longo dos tempos “desde que esteja bem localizado dentro de um nicho social, uma aparência e uma visibilidade que não incomode os héteros” (...) (abr. 2005); (...) conviver com as idéias (ou jeitos de ser) diferentes (...) (abr. 2005); (...) Vivendo numa sociedade centrada no padrão heterossexual, aprende-se desde cedo que ser gay é ruim (...) (set. 2005); (...) caminho promissor para um futuro mais tolerante entre todos os sexos (...) ((jul. 2006).

3.3.14 – Fantasias

Este tema foi abordado em apenas uma matéria. A **G Magazine**, em 5 SDAs, tenta mostrar a importância e os limites da fantasia:

(...) nem toda fantasia deve ser realizada. “Há muita coisa que é melhor deixar na nossa cabeça” (...) (out. 2005); (...) há limites éticos, sociais e de saúde para a realização das fantasias, e sua concretização não pode provocar danos físicos, psíquicos e morais (...) (out. 2005); (...) quando uma pessoa só consegue sentir prazer realizando uma fantasia (...) é hora de procurar ajuda profissional (...) (out. 2005); (...) bom em ter fantasias sexuais (...) (out. 2005).

3.3.15 – Candomblé

Cinco SDAs, em matéria única, mostram a aceitação do candomblé com relação à homossexualidade: (...) uma das preferidas dos gays (...) (maio 2005); (...) na liturgia do candomblé não existe o preconceito. Encara-se a homossexualidade como um simples traço da natureza humana (...) (maio 2005); (...) espelhar a sua própria família (...) (maio 2005); (...) reinventaram seus laços de parentesco nos terreiros (...) (maio 2005); (...) E é nele que muitos gays plantam sua semente de liberdade (...) (maio 2005);

3.3.16 – Visibilidade gay

No tema visibilidade gay, a revista mostra a importância de os homossexuais “saírem do armário” e fala de lugares onde eles se sentem mais à vontade para viver sua opção publicamente: (...) saírem de casa e procurarem formar oásis de convivência nos principais centros urbanos (...) (mar. 2006); (...) em busca de liberdade social, paz e respeito (...) (mar. 2006); (...) um espaço solar da comunidade gay no seu processo de inclusão social (...) (mar. 2006); (...) entre aqueles com os quais nos identificamos (...) (mar. 2006).

3.3.17 – Parceria civil

O último tema analisado foi a parceria civil. A revista enfatizou que esta é uma forma de se resguardar questões econômico-financeiras, já que ainda não existe no Brasil a legalização da união gay: (...) sem o apoio legal da sociedade (...) (fev. 2006); (...) na divisão dos bens (...) (fev. 2006); (...) São comuns os casos de viúvos que perdem seus bens para a família do companheiro (...) (fev. 2006); (...) O jeito é firmar contratos de parceria civil. É verdade que esses são contratos comerciais de sociedade, mas pelo menos, servem de proteção (...) (fev. 2006).

IV – Considerações finais

A **G Magazine**, atualmente, é a única revista não pornográfica destinada ao público gay brasileiro. Sua importância está no fato de ela divulgar informações e discutir temas de interesse desse público-alvo e levantar “bandeira” contra a discriminação sexual. A revista busca abrir espaço para uma parcela da população ainda vítima de preconceitos, numa luta constante contra a todos os tipos de discriminação que sofre o leitor GLBT.

Como já dissemos, os temas que a revista abordou com maior ênfase foram: diversidade na escola, relacionamento familiar, auto-aceitação, afetividade e sexo, bissexualismo, mídia, parques de “pegação”, submissão e ciúmes, Internet, mulheres que se apaixonam por gays, preconceito nas Forças Armadas, simpatizantes, homofobia, fantasias, candomblé, visibilidade gay, parceria civil.

Para alavancar vendas e, conseqüentemente, atrair anunciantes, a revista utiliza modelos em poses sensuais e provocantes nas capas e ensaios fotográficos que mexem com o imaginário homo-erótico.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, Rodrigo de. Gays na escola: abusos e constrangimentos. **G Magazine**, São Paulo, n. 90, p. 78-90, mar. 2005.

_____. Lé com lé, cré com cré. **G Magazine**, São Paulo, n. 102, p. 50-53, mar. 2006.

FRAZIM, André. Máquina de fazer encontros. **G Magazine**, São Paulo, n. 96, p. 50-52, jun. 2005.

G MAGAZINE. Bissexualidade: moda ou (r)evolução? **G Magazine**, São Paulo, n. 88, p. 54-56, jan. 2005.

_____. Departamento de Marketing. **Pesquisa sobre o leitor G Magazine**. São Paulo, 2000. Relatório. Digitado.

_____. Educação para a diversidade. **G Magazine**, São Paulo, n. 109, out. 2006.

_____. Eternamente apaixonadas... Por gays! **G Magazine**, São Paulo, n. 105, jun. 2006.

_____. Final feliz! Uma novela chega ao fim. **G Magazine**, São Paulo, n. 100, jan. 2006.

_____. Por trás das nossas lentes. **G Magazine**, São Paulo, n. 100, p. 72-74, jan. 2006.

- HEE, Carlos. S de GLS. **G Magazine**, São Paulo, n. 94, p. 52-55, jul. 2005.
- LATTA, Bruno Della. À sombra das árvores. **G Magazine**, São Paulo, n. 95, p. 50-54, ago. 2005.
- LATTA, Bruno Della; MONDUBA, Jacques. Seduzidos pela mente. **G Magazine**, São Paulo, n. 97, p. 50-53, out. 2005.
- LAVÍNIA FADIGAS. **Dados sobre a G Magazine**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <cba.jornalista@hotmail.com> 31 de agosto de 2006.
- LIMA, Marcus Antônio Assis. Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil. **Biblioteca on Line de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPrensa-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2006.
- MARTINS, Ferdinando. Amor amigo. **G Magazine**, São Paulo, n. 108, p. 52-55, jan. 2006.
- _____. Não basta ser pai, tem que ter orgulho. **G Magazine**, São Paulo, n. 107, p. 52-55, ago. 2006.
- MAZZARO, Marcos. Fraternidade gay. **G Magazine**, São Paulo, n. 89, p. 58-59, fev. 2005.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- RIBEIRO, Deco. A assumidíssima nova geração. **G Magazine**, São Paulo, n. 106, p. 52-55, jul. 2006.
- SALEM, Jezebel. A arte da auto-aceitação. **G Magazine**, São Paulo, n. 98, p. 50-54, nov. 2005.
- _____. Diga, espelho meu, se há "Amélia" mais feliz do que eu. **G Magazine**, São Paulo, n. 103, p. 50-53, abr. 2006.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação).
- SIMÕES JÚNIOR, Almerindo Cardoso. Memória e discurso: O Lampion da Esquina e a construção da identidade homossexual. **Cadernos do Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 5, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiiicnlf/anais/caderno05-14.html>>.
- VEIGA, Francisco Daudt da. Homofobia: por quê? **G Magazine**, São Paulo, n. 91, p. 52-54, abr. 2005.

WIZIACK, Júlio. A mística do candomblé. **G Magazine**, São Paulo, n. 92, p. 50-52, maio 2005.

WIZIACK, Julio. Ninguém é de ferro. **G Magazine**, São Paulo, n. 96, p. 52-56, set. 2005.

_____. O inimigo oculto. **G Magazine**, São Paulo, n. 104, p. 50-53, maio 2006.

_____. Oi gente, somo namorados. **G Magazine**, São Paulo, n. 101, p. 50-53, fev. 2006.

_____. Preconceito camulado. **G Magazine**, São Paulo, n. 99, p. 50-53, dez. 2005.