

# SARADOS, URSOS, LOLITOS E TRAVESTIS: NEGOCIANDO “IDENTIDADES GAY” ATRAVÉS DE UM CANAL DE TV POR ASSINATURA

Carlos Eduardo Sarmento<sup>1</sup>  
Bianca Freire-Medeiros<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo focaliza a experiência de implementação e reformulação do Forman, primeiro canal 24 horas, com conteúdo homoerótico masculino produzido inteiramente no Brasil e disponibilizado por assinatura pelo grupo GloboSat. A partir de entrevistas feitas com os produtores do canal, levantam-se questões acerca do consumo de imagens sexualmente explícitas e de definição de uma “identidade gay” pelo mercado de televisão.

**Palavras-chave:** sexualidade, identidade, pornografia, televisão.

**Abstract:** This article focuses on the experience of implementation and reformulation of the first homoerotic 24 hour channel – Forman — produced in Brazil and aired by GloboSat. Upon interviews with Forman’s producers, the consuming of images sexually explicit and the definition of a “gay identity” by the television market are discussed.

**Key-words:** sexuality, identity, pornography, television.

## Apresentação

Em março de 2005, a Globosat (programadora de TV paga da Rede Globo) lançou o Forman, primeiro canal 24 horas, com conteúdo homoerótico masculino produzido inteiramente no Brasil e disponibilizado por assinatura. Segundo seus produtores, a motivação baseava-se, por um lado, no relativo sucesso do G Channel Weekend, canal pay-per-view da DirecTV voltado, exclusivamente, para o público homossexual masculino<sup>3</sup>; por outro lado, na suposta existência de um

<sup>1</sup> Pesquisador Pleno CPDOC/FGV. Doutor em História Social (IFCS – UFRJ). E-mail: sarmento@fgv.br

<sup>2</sup> Pesquisadora Pleno do CPDOC/FGV. Mestre em Sociologia (IUPERJ) e Doutora em História e Teoria da Arte e da Arquitetura (Binghamton University). E-mail: Bianca.freire.medeiros@fgv.br

<sup>3</sup> Distribuído pela DirecTV, o G Channel oferece blocos de três horas de programação em pay-per-view com conteúdo homossexual desde junho de 2004. Vale lembrar que o primeiro canal gay da TV paga brasileira foi, na verdade, o GLS TV, no ar desde 2004. Distribuído pela operadora via satélite Teccat, o GLS TV, segundo sua webpage oficial, “exibe um filme por dia, com cenas picantes voltado ao encontro de casais do mesmo sexo”. Cf. <http://www.teccat.com.br/payperview.aspx>

mercado consumidor “gay”, com poder aquisitivo, à espera de um canal que fosse ousado em seu conteúdo sexualmente explícito e garantisse privacidade a seus assinantes.

Segundo o CENSO GLS do Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, o mercado “cor-de-rosa” movimenta anualmente cerca de R\$ 150 milhões só em São Paulo. Dados da mesma pesquisa mostram que 84% dos gays na cidade pertencem às classes A e B e que esse consumidor gasta 30% a mais em bens de consumo em comparação com um heterossexual de mesma condição social. Os dados reforçam a idéia de que os homossexuais são, por excelência, o que os americanos chamam de DINKS (Disposable Income, No Kids). Sem filhos, com alto poder aquisitivo e um bom gosto inerente, os gays são vistos como apreciadores do supérfluo e com tendências perdulárias. Nos Estados Unidos, marcas como Virgin, Diesel, Levis, Calvin Klein e Tommy Hilfiger incorporaram temáticas homossexuais em suas campanhas publicitárias, enquanto IBM e American Airlines se autopromovem como “gay friendly”. Vale lembrar que para uma empresa ser considerada “gay friendly” é preciso ter uma política interna que beneficie seus empregados homossexuais (estendendo, por exemplo, benefícios de seguro saúde aos companheiros de mesmo sexo). Propagandas com gays e lésbicas, bem como a venda de produtos voltados para a “comunidade”, podem ser consideradas medidas igualmente positivas, mas não garantem à marca o “selo de qualidade gay”.

O Forman foi desenhado apostando-se na existência de 18 milhões de homossexuais (segundo dados do IBGE) e na disposição desse “consumidor gay” que ganha cada vez maior importância em segmentos como turismo, moda e mercado imobiliário. O canal foi concebido não apenas para concorrer com o G Channel, mas como contraponto ao SexyHot da própria GloboSat, canal de conteúdo explicitamente heterossexual (FREIRE-MEDEIROS; RODRIGUES; BRANDÃO, 2006). Entretanto, para surpresa dos produtores do segmento de pay-per-view da empresa, Forman e SexyHot compartilham um número significativo de assinantes<sup>4</sup>.

A partir de pesquisas qualitativas, uma variedade de tipologias emergiu, com demandas específicas, dentro de um segmento que havia

---

<sup>4</sup> O Ipsos trabalhou com um universo de 2.473 assinantes da Net e Sky atraídos para um questionário na internet. Do total, 1.953 (79%) só assinam o SexyHot e 249 (10%), só o Forman. Do total de entrevistados, 253 (10%) acumulam assinaturas dos dois canais.

sido concebido como homogêneo. Por um lado, o rótulo “gay” desmembrou-se em uma série de possibilidades combinatórias e negociações identitárias: “sarados”, “ursos”, “lolitos”, “plocks”, “trans”<sup>5</sup>. Por outro lado, a constatação de que o espectro de assinantes não se restringe aos que se autodefinem como homossexuais, mas abarca aqueles que se identificam como “hetero”, “bi” e “outros”<sup>6</sup>, impôs ao canal uma reformulação inclusiva e o alargamento das fronteiras conceituais que organizam a escolha dos filmes para compor a grade de programação. Se estas definições, apesar de plurais, não refletem as possibilidades empíricas das práticas sexuais, não deixam de ser referências que interagem reflexivamente com estas práticas e que nos oferecem uma chave de interpretação das transformações da intimidade entre nós (GIDDENS, 1991).

Não é nossa proposta traçar uma genealogia das relações entre homoerotismo e produção/consumo de representações sexualmente explícitas; outros já o fizeram com o devido rigor (CHASIN, 2000; ESCOFFIER, 2003; GROSS, 2005). Utilizamos os desafios enfrentados na definição dos contornos do Forman – resgatados a partir de entrevistas com os produtores do canal e com os responsáveis por seu

<sup>5</sup> Segundo a pesquisa “Cultura Gay no Brasil”:

Sarado: homossexual masculino que valoriza o culto ao corpo e os discursos e práticas associados ao arquétipo da vida saudável – ginástica e alimentação natural. Geralmente, o sarado usa roupas que valorizam a exposição de sua forma física;

Urso: terminologia adaptada do vocabulário referencial da cultura gay norte-americana. Geralmente, refere-se ao homossexual masculino de constituição física sólida, gordo e peludo;

Plock: homossexual, usualmente afeminado, altamente extrovertido, que costuma trajar vestimentas espalhafatosas, ou mesmo fantasias. Valoriza acessórios pouco usuais, roupas de cores incomuns, piercings;

Lolitos: homossexual masculino que costuma valorizar seu aspecto físico jovial. Utiliza roupas discretas que enfatizam a construção de um perfil próximo ao do adolescente imberbe e sexualmente imaturo;

Trans: amplo grupo de indivíduos que se utilizam, em suas performances ou na definição de suas identidades, de características do sexo oposto: travestis, transgênicos, drag queens, crossdressers e transformistas. Dentre estes, podemos definir os travestis como homens que modificam (seja cirúrgica e/ou hormonalmente) seus corpos com o intuito de assumir uma aparência marcadamente feminina. Diferentemente dos transexuais, os travestis não se direcionam para uma mudança completa de gênero, uma vez que mantêm seus órgãos sexuais masculinos intactos.

<sup>6</sup> Segundo o Ipsos, 26% das pessoas que assinam o Sexy Hot e o Forman (conjuntamente) se declaram heterossexuais, 30% são homossexuais e 35%, bissexuais. Mesmo entre os que só assinam o Forman, 14% se afirmam heterossexuais (25% são bi), 12% do universo dos entrevistados se auto-identificaram como “outros”.

perfil publicitário<sup>7</sup> – para refletirmos sobre alguns temas controversos como “identidade gay”, “pornografia”<sup>8</sup> e “estereótipos das minorias”.

ForMan: de um “canal gay” a um “canal diferente”

Primeiro vieram os sutis e politicamente corretos casais gays nas novelas. Na seqüência, o telespectador viu as divertidas séries nas quais os personagens homossexuais invadem a programação da TV paga. Agora é a vez dos canais inteiramente dedicados aos gays. Sim, a TV, por mais discriminatório que isso possa soar, está ficando cor-de-rosa, ou melhor, um arco-íris, como o símbolo que marca o movimento GLS.  
O Estado de São Paulo, 20/03/2005.

Nas últimas décadas, as políticas de representação dos homossexuais na televisão brasileira têm mudado sensivelmente. Da presença sutil de um casal gay feminino na novela Vale Tudo e de um casal gay masculino em A Próxima Vítima, nos anos 1980, passando por uma abordagem explícita e controversa do tema da homossexualidade em Por Amor e Torre de Babel, na década de 1990, aos beijos realizados ou sugeridos em Mulheres Apaixonadas e América neste século, pode-se perceber uma trajetória de liberalização das representações midiáticas de homossexuais na televisão aberta. Os estereótipos destinados ao riso e ao achincalhe perduram, não há dúvida, mas ter um personagem gay na trama carimba, de certo modo, o produto como “antenado”, sensível à diversidade politicamente correta.

Nos canais a cabo, proliferam e mantêm audiência cativa produções norte-americanas como The L Word (Showtime), Queer as Folk (Showtime), Will & Grace (NBC) entre outras. Enquanto as séries dramáticas e as sitcoms apresentam personagens ou temáticas do universo gay como fundamento de suas tramas, o reality show The Queer Eye for the Straight Guy vale-se do lugar-comum que articula a identidade homossexual à posse do bom gosto e apresenta cinco homossexuais

---

<sup>7</sup> Agradecemos a toda equipe do canal ForMan, que se dispôs a conversar conosco e, generosamente, cedeu o material das pesquisas quantitativa e qualitativa em que este artigo se baseia.

<sup>8</sup> A definição de pornografia e de pornográfico encontra-se, ainda, sobre contenda nos campos acadêmico e jurídico. Para uma problematização destes termos e suas relações com noções correlatas como erotismo e obsceno, ver Bataille (1987), Abreu (1996), Hunt (1999) e Green (2000).

enfrentando o desafio de inaugurar um típico “hetero” no mundo dos saberes supostamente “homo”. Em seus respectivos campos de conhecimentos – moda, decoração, gastronomia, cultura (tida como “postura”, “atitude”) e trabalho do corpo — cada expert trata de “refinar” o tradicional “machão” que, de completo fracasso no campo estético, transforma-se em sujeito requintado, sensível e de “bom gosto”. Pela via do aconselhamento dos peritos homossexuais, conquista o melhor de dois mundos: “sofisticação gay” e preservação de uma identidade sexual que responde às convenções morais.

Abordar o universo gay ainda representa um empreendimento arriscado, quer nas novelas da hegemônica TV Globo, quer no universo mais diversificado da televisão norte-americana. Aqui e lá, a maioria das representações televisivas sobre homossexuais é, necessariamente, educativa e informativa. Estas representações estão voltadas para um público idealmente heterossexual e pretendem evitar a homofobia, apresentando personagens cuja sexualidade é sempre sutil e o caráter, sempre amigável.

De acordo com McKee (1996), “a comunicação de toda sexualidade é necessariamente performática”. Sendo assim, as narrativas televisivas dirigidas a um público mais amplo enfrentam um inevitável dilema: como retratar o cotidiano de personagens gays sem mostrá-los fazendo sexo ou expressando afeto? A aposta inerente à própria concepção do canal Forman – um canal de sexo explícito, por assinatura, para homossexuais masculinos – o colocava supostamente além dos limites impostos por produtores e anunciantes. Ao se projetar um público consumidor exclusivamente auto-identificado como “gay”, acreditava-se estar desobrigado a respeitar algumas das estruturas sintáticas da comunicação de massa na construção de temáticas homoeróticas. Formatar e vender, direta e privadamente, conteúdo pornográfico homoerótico para um público potencialmente amplo identificado com este universo, mostrava-se uma aposta de pouco risco, seja em termos de definição de estratégias de marketing ou em relação à definição dos conteúdos veiculados.

De fato, ainda que não haja estatísticas oficiais sobre a indústria de entretenimento adulto como um todo, estima-se que o segmento “gay” representa algo entre 20 e 25% deste mercado nos Estados Unidos (ESCOFFIER, 2003). Até os anos 1970, a pornografia homossexual masculina era produzida e comercializada no “circuito

underground ” norte-americano. No Brasil, como observa Trevisan (2000, p. 15), a pornochanchada insistia “na apresentação de personagens homossexuais como objeto de achincalhe”. Entretanto, com o fortalecimento do movimento gay, na década seguinte, este segmento da indústria pornográfica ganha visibilidade e acelera seus lucros. Os filmes norte-americanos deixam de ser feitos por amadores e, com a popularização do vídeo-cassete, ampliam significativamente seu mercado consumidor mundo afora, incluindo o Brasil. Reproduzindo o padrão institucionalizado no cinema convencional, os Estados Unidos e a Europa produzem e exportam seus filmes e o Brasil os consome enquanto oferta-lhes corpos e cenários exóticos, conforme resume Green (2000: 24):

Nas décadas de 1980 e 1990 a produção de vídeo de sexo explícito gay tornou-se uma indústria multimilionária (...) O diretor-produtor Kristen Bjorn internacionalizou o gênero sediado nos Estados Unidos, com alguns vídeos de produção impecável, rodados no Leste europeu, na América Latina e em outros lugares ‘exóticos’, incluindo vários títulos filmados no Brasil. O primeiro longa-metragem de Bjorn, *Carnaval in Rio* (1989), mostra homens com uma queda pelo ‘tipo moreno’, bem-dotado, robusto, não circuncidado e de temperamento dócil, a menos aparentemente. Nos filmes pornô-gay de Bjorn e de outros diretores europeus e norte-americanos, o mulato musculoso tomou das bonecas do carnaval o lugar do ‘outro’ erótico e exótico.

A decisão de implementar o Forman foi norteada, portanto, por esses números altamente positivos apresentados pela indústria de pornografia gay no Brasil e, como dito acima, por duas experiências bem sucedidas – *SexyHot* e *G Channel* – que apontavam para auspiciosas percepções do comportamento de um mercado lucrativo. Inicialmente, havia a trajetória, já vivenciada pela mesma equipe, do processo de implantação e comercialização do *Sexy Hot*. A equipe julgava, assim, deter expertise na atividade de empacotar e vender pornografia via pay-per-view e, se a operadora concorrente havia experimentado bons resultados comerciais com uma programação pornográfica voltada para o público gay (visto como um mercado elástico e de alto poder aquisitivo), nada parecia ser mais seguro que transferir os conhecimentos e práticas adquiridos com o *SexyHot* para uma nova frente de atuação.

Entretanto, esta expectativa segura esboroou-se rapidamente. Após doze meses de atividade, o novo canal apresentava índices de

assinantes muito abaixo do projetado e sem sinais claros que evidenciassem qualquer tendência de reversão positiva desse cenário. Como explicar o fracasso comercial de uma iniciativa que parecia ter tudo para dar certo?

Segundo os produtores com quem conversamos, é preciso retornar à discussão inicial que orientou a formatação do conteúdo do canal e da estratégia de marketing que precedeu o seu lançamento. Pesquisas qualitativas encomendadas pela Globosat sinalizavam que o tal “público gay”, apesar de apresentar muitas nuances em sua auto-identificação, mostrava-se, a princípio, uniforme e homogeneamente favorável à idéia de segmentação dos mass-media em face ao atendimento dos interesses específicos da “comunidade gay”. Além disso, a grande maioria das fontes analisadas por esta pesquisa qualitativa (periódicos, sites da Internet, comunidades do Orkut) indicava o interesse por conteúdo pornográfico específico, havendo, inclusive, indicações acerca das produtoras e dos performers mais populares. Estes indícios, inicialmente captados, foram interpretados, no processo de formatação do canal, como a evidência de que, mesmo diante da constatação de fronteiras internas nas delimitações da “identidade gay”, haveria um interesse, equitativamente distribuído, por uma suposta “pornografia gay”.

Nessa hipótese, que orientou todo o processo decisório acerca da implantação do serviço, talvez encontremos dois dos fatores que poderiam ajudar a compreender o tibio desempenho de vendas do Forman: a inadequada e ineficiente definição conceitual de um mercado “gay” e, como desdobramento desta premissa inicial, a de um interesse indistinto e generalizante por material pornográfico envolvendo temáticas homoeróticas. O que o desempenho comercial do canal veio a evidenciar é justamente a percepção de que toda a estratégia mercadológica possa ter falhado justamente por supor esta identificação entre o interesse por conteúdos pornográficos homoeróticos e o qualificativo “gay”.

Em relação ao desempenho comercial do canal, um dos entrevistados afirmou:

A gente se deu conta de que tinha errado no alvo quando oferecemos o pacote SexyHot + Forman e um número altíssimo de assinantes se interessou. A gente achava que quem assinava o SexyHot era hetero por definição e não estaria interessado no Forman, que era gay por definição. E aí a gente viu que a coisa não era bem assim. Tem muita gente ‘curiosa’, a fim de ver coisas que elas não vão

experimentar na vida real. Descobrimos que há casos em que o casal assina o Forman por que a mulher gosta do canal e o marido não se importa com isso.

A equipe do Forman experimenta, na prática, aquilo que os teóricos *quer* defendem na teoria: identidades e performances sexuais denotam campos e fenômenos distintos e evidenciam uma complexidade conceitual falsamente redutível. Este caráter arbitrário e construído da sexualidade — e a conseqüente dificuldade de nomeação das práticas e representações com que se deparam os produtores do canal — é conceitualizado por Judith Butler (1990): a partir da noção da “performatividade”. Butler(1990) mostra que a linguagem, longe de apenas descrever e nomear corpos ou práticas sexuais, no ato mesmo da nomeação, materializa e legitima corpos, práticas e sujeitos. As sociedades elaboram “normas regulatórias” que materializam o sexo dos indivíduos a partir de um investimento discursivo tão eficaz quanto constante e repetitivo — é o que Butler denuncia como “caráter performativo” das normas de gênero que fundamenta a heterossexualidade como padrão. Corpos que não se adequam a este padrão são corpos “abjetos”, ininteligíveis e ilegítimos. Porém, por mais que às normas regulatórias do sexo possam gozar de autoridade, “os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta” (BUTLER, 1990, p. 56). O paradoxo está no fato de que esses corpos abjetos são socialmente indispensáveis — demarcam, pela via do contra-exemplo, o limite e a fronteira. Torna-se possível compreender, então, o interesse da dona-de-casa que utiliza o Forman como “buraco da fechadura” de onde se descortinam possibilidades eróticas que lhe são inacessíveis no cotidiano.

A produção do Forman implementou, de início, procedimentos que associavam consumo de representações sexualmente explícitas à constituição de uma identidade coletiva. As pesquisas mais recentes, encomendadas pela própria Globosat para a compreensão do perfil dos assinantes do canal, mostram justamente uma clara rejeição ao rótulo gay e mesmo à identificação de uma suposta identidade sexual associada ao homoerotismo. O que a experiência do Forman evidencia é que, ao mesmo tempo em que o mercado da pornografia gay encontra fatores que propiciam sua expansão, há condições para uma maior segmentação do perfil de produção da indústria do entretenimento adulto voltada para um público interessado em conteúdos genericamente classificados



como homoeróticos. Não considerar esta pluralidade, supor que todo e qualquer conteúdo pornográfico designado como “gay” possa atrair indistintamente o público-alvo potencial, talvez explique a não aceitação do produto apresentado. Podemos igualmente supor que esta abordagem equivocada do público-alvo potencial também teria comprometido a montagem da grade de programação, levando, desta forma, a um desinteresse (ou mesmo rejeição), por parte do público, de parcelas do conteúdo veiculado.

Estas hipóteses assumem especial relevância quando as cotejamos com as diretrizes assumidas na reformulação da imagem publicitária do canal. O abandono do rótulo “gay” pela identidade mercadológica “diferente” evidencia a tentativa de ajustamento da proposta do canal a um público que transcenderia as fronteiras pré-concebidas do suposto “universo gay”. Por outro lado, spots publicitários que procuram associar múltiplas designações identitárias (lolitos, sarados, ursos) com conteúdos especificamente associados à auto-referenciação destes campos, denotam a preocupação dos programadores do canal em segmentar e delimitar os espaços de sua programação.

#### A título de conclusão

Atualmente, o Forman busca adequar-se à nova economia desejante em que o sexo deixa de ser identificado e tratado como energia negativa, que transborda a despeito das repressões da cultura e expõe-se na forma de *psyopathia sexualis*, para passar ao campo das positivities, energia que deve ser utilizada para revitalizar e equilibrar o sujeito. É o que Giddens (1992) chama de “despervertização do sexo”. Em oposição ao enclausuramento do desejo, imposto pela rotulação das perversões sexuais, identificado por Foucault como espinha dorsal da sociedade disciplinar, a sociedade ocidental contemporânea estaria, segundo Giddens(1992), vivendo a emergência de uma “sexualidade plástica” que incorpora como saudáveis e até necessárias práticas sexuais outrora ditas ilícitas.

O comercializar de um “erotismo politicamente correto”, para usarmos a expressão de Gregori (2004), parece ser, atualmente, a meta dos envolvidos com a produção do Forman. O público-alvo deste programa é identificado como “pessoas de mente aberta”, as quais

procuram no consumo da filmografia sexualmente explícita, maneiras “saudáveis” de lidar com suas “fantasias”. Para garantir que este seja, de fato, um consumo “saudável”, os produtores se auto-impõem uma codificação extremamente rígida do que pode ser mostrado: não fazem parte da grade de programação filmes de escatologia, zoofilia, S&M em que sejam utilizadas armas de fogo como elemento de subjugação sexual, etc. No “canal diferente”, portanto, segue-se a mesma lógica de interdições que orienta o SexyHot e muito pouco se altera no exaustivo catálogo de cenas interditas e de gozos legítimos. “A gente tem os limites do bom gosto e do que a gente acha moralmente correto”, justifica um de nossos entrevistados.

De acordo com este entrevistado,

não é questão de ser moralista, mas não queremos incentivar a violência, o racismo, a pedofilia... Não mostramos filmes interracialis em que o cara negro é humilhado porque é negro, não temos filmes em que aparecem pessoas com defeitos físicos ou em que são espancadas... É um limite muito difícil de se estabelecer. Mas você tem que levar em conta que a gente está falando das Organizações Globo... Se já foi difícil emplacar um canal de sexo explícito homossexual, imagina se a gente abrir para todos os fetiches!.

Diante da ctição anterior, compreendemos que é difícil não pensarmos no sistema hierárquico de valorização sexual que Gayle Rubin (1992) identifica em *Thinking Sex*. No topo da hierarquia valorativa estariam os casais heterossexuais monogâmicos casados e, em ordem decrescente, os solteiros com vida sexual ativa, os casais estáveis de gays e lésbicas, os gays solteiros sem vida promíscua, os gays solteiros com vida promíscua, os fetichistas, os S&M, os ambíguos (travestis, drag queens etc), o sexo pago, o sexo intergeracional (em particular, o que se dá entre adultos e menores de idade). Portanto, ainda que o Forman pretenda ser “diferente”, dificilmente conseguirá ignorar estas hierarquias valorativas que estão na base das sociabilidades com as quais dialoga.

### Referências Bibliográficas

BUTLER, Judith. *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge, 1990.

CHASSIN, A. *Selling out: the gay and lesbian movement goes to the market*. New York: St. Martin's Press, 2000.

- ESCOFFIER, J. Gay-for-Pay: straight men and the making of gay pornography. *Qualitative Sociology*, v. 26, n. 4, 2004.
- FOUCAULT, M. *História da sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.
- GIDDENS, A. *A Transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Unesp, 1992.
- GREEN, J. N. *Além do Carnaval. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- GROSS, L. Out of the mainstream: Sexual minorities and the mass media. In: BORCHERS, H; KREUTZNER, G.; SEITER, E. ; WARTH, E-M (Eds) *Remote Control: television, audiences, and cultural power*. London: Routledge, 1989.
- \_\_\_\_\_. The past and the future of gay, lesbian, bisexual, and transgender studies. *Journal of Communications*, September, 2005.
- RUBIN, Gayle. *Thinking sex: notes for a radical theory of the politics of sexuality*. In: ABELOVE, Barale; HALPERIN, et al, (Eds.), *The lesbian and gay studies reader*. London: Routledge, 1992.
- TREVISAN, J. S. *Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da Colônia até a atualidade*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Artigo recebido em maio de 2007 e aprovado em junho de 2007.