

## O CORPO MASCULINO EM PUBLICAÇÕES HOMOERÓTICAS: REPRESENTAÇÕES DE PRAZER E FELICIDADE

---

### 1. INTRODUÇÃO<sup>1</sup>

Os conceitos de felicidade têm integrado significações relacionadas com sentido de coletividade para a prática do bem, a reprodução e acompanhamento dos preceitos cristãos e até mesmo a reconsideração subjetivada e individualizada daquilo que pode ser felicidade. Dessa forma, a felicidade sempre esteve atrelada às referências culturais dos códigos morais de cada momento histórico. Atualmente, como se articulam os sinais para o entendimento da felicidade? Muito embora a resposta dessa pergunta traga à tona considerações de cunho íntimo, algumas considerações dialogam com os prazeres oferecidos pelo consumo, seja de bens materiais ou simbólicos. Aliás, a felicidade se tornou uma obrigação inexorável na atualidade, uma ditadura outorgada na conduta contemporânea, um movimento orquestrado para a realização dos prazeres para oferecer um sentido a mais ao cotidiano que a vida maçante e fatigante insiste em roubar dos indivíduos. Música, moda, cinema e publicidade são alguns dos elementos que evidenciam a promoção da felicidade em nome do prazer.

Tendo como pano de fundo a dissertação de mestrado de Muriel E.P. Amaral, sob a orientação de Claudio Bertolli Filho, que investigou a representação do corpo masculino em fotografias de veículos de comunicação homoeróticos, na perspectiva do jornal *Lampião da Esquina* e da revista *Junior*, neste texto pretende-se entender a relação de prazer e felicidade nas representações dos corpos masculinos e perceber que houve um deslocamento de significação dos corpos nessas publicações. No movimento de retirar da marginalização social a condição em que muitos homossexuais

---

<sup>1</sup> Um outro trabalho semelhante a esse foi publicado pelo autor Muriel Emídio P. do Amaral no II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana, realizado em abril de 2013, em Braga, Portugal (Amaral, 2014).

se encontravam no final dos anos de 1970 no Brasil, o corpo era representado no jornal como sendo uma ferramenta de alta carga ideológica e que também prezava pelo reconhecimento dos homossexuais enquanto cidadãos. Aliás, a imprensa voltada a esse público tinha caráter mais combativo e de forte engajamento social, como era a proposta editorial do *Lampião da Esquina*. Todavia, com as transformações sociais, a cultura vigente reconfigurou as representações do corpo, tornando-o um objeto imaginário, um referencial sensorial para o prazer e, conseqüentemente, a felicidade, como sugere a representação proposta pela revista *Junior*.

## 2. CORPO E CULTURA

Mais que uma carcaça orgânica, o corpo se torna um discurso inacabado justamente pela capacidade de ser ressignificado pelas contingências culturais com as quais consegue dialogar. Essas mudanças não ocorrem apenas no âmbito das considerações individuais, mas também se infiltram pela ordem social que é originada pelas extensões das ações do homem que passam a assumir uma condição de lei, segundo Le Breton (2006), não enquanto algo outorgado e imposto de modo arbitrário, mas enquanto uma força de representação. Ou seja, o corpo se torna uma representação, não de modo pragmático, mas de forma simbólica que consolida uma manifestação de identidade.

Dessa forma, como se estabelece a relação entre cultura e corpo? Primeiramente, há a necessidade de pontuar a cultura como sendo um processo de caráter simbólico estabelecido pelo próprio ser humano em sociedade como sendo essencialmente semiótico, uma relação de produção de sentido e de significação. Para C. Geertz (1978, p. 15), já que a cultura é construída por relações simbólicas, não pode ser considerada como sendo uma ciência experimental em busca de fundamentos absolutos, mas enquanto uma ciência interpretativa que procura significados. Desse modo, as representações de cultura não são estabelecidas de modo pragmático, mas são constituídas por considerações éticas e morais, bem como pelo reconhecimento das subjetividades de grupos e atores sociais. Para esse trabalho, a significação da cultura contemporânea se edifica nas reflexões apresentadas por Lipovestsky e Serroy (2011). Os autores se posicionaram para conferir os valores daquilo que chamaram de cultura-mundo, uma representação cultural que se solidifica basicamente em três eixos: consumo, tecnologia e individualismo. Perdem-se as noções de coletividade em nome das relações estipuladas pela ordem tecnocapitalista, como sublinham os autores:

Cultura-mundo significa o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas. Com a cultura-mundo dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo (...) impõe-se a cultura ampliada do capitalismo, do individualismo e da tecnociência, uma cultura globalitária que estrutura de maneira radicalmente nova a relação homem consigo e com o mundo. Uma cultura-mundo que não reflete o mundo, mas o constitui, o engendra, o modela, o faz evoluir, e isso de maneira planetária (Lipovestky & Serroy, 2011, pp. 9-11).

Esse posicionamento oferece condições para perceber a consolidação capitalista no modo de vida em sociedade contemporâneo e oferece um alerta acerca do esvaziamento de outras perspectivas que não dialogam com as forças do capital e da tecnociência. O compartilhamento desses códigos de conduta oferece noções de pertencimento e acolhimento social e os discursos que não se propõem a estabelecer essa ponte são condicionados fora dessa cultura, são excluídos.

Essas considerações serão importantes para compreender o corpo e as relações culturais. Lucia Santaella (2004) considera o corpo como sintoma da cultura. A autora propõe um diálogo com a Psicanálise ao estabelecer que o sintoma é uma linguagem que surge na forma de signos que podem ser decodificados. A leitura desses sinais é o resultado das relações de gozo e recalque, ou seja, daquilo que proporciona prazer e dor. Assim, Santaella (2004) classifica o corpo sendo imaginário, simbólico e real. Para o corpo imaginário, “há o gozo desenfreado, sem limites e sem balizas; há a consideração apenas do ‘eu’, anulando a presença do ‘outro’” (p. 144); o corpo simbólico é quando “surtem a linguagem e a cultura, uma proposta de significação dos sentidos do corpo” (p. 145). Esses elementos se tornam importantes quanto a práticas do prazer, pois oferecem condições de percepção do “outro” nos modos de viver. Há também o corpo real, representação em que ele obtém prazer pelas próprias capacidades “físico-fisiológicas, sua instância que atravessa e medeia o próprio corpo enquanto uma condição biológica, mas também subjetivada por conta das relações culturais que são estabelecidas pelo homem” (p. 47).

Nessa perspectiva, a autora conclui que “o corpo como sintoma da cultura aponta, em nossos dias, para uma perda social das balizas do gozo” (Santaella, 2004, p.151), imperando as relações narcísicas. Essas representações são mais visíveis quando o assunto são as representações midiáticas.

Dentro das práticas midiáticas, o corpo se torna um signo de prazer e gozo, a sua representação raramente não se altera, permanecendo impávida, além de ser uma simbologia de “sucesso”, “vitória” e “realização”. Sobre a qualidade do corpo no quadro das mídias, Santaella sublinha a necessidade de refletir sobre esses códigos: “Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do ‘eu’ são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas” (Santaella, 2004, pp. 125-126).

Além da atualidade, a valorização do corpo esteve presente em vários momentos da história. Na idade Média, o discurso religioso pregava a preservação do corpo como sendo um canal de contato com a divindade. Na Idade Moderna, as práticas de exercício físico, alimentação balanceada e preocupação com saúde e higiene eram alguns dos modos de cuidados de si e que deveriam se tornar hábitos coletivizados. Essa valorização do corpo, conforme refere Courtine, integra:

(...) uma crença, com acentos religiosos e proselitistas, de que uma metamorfose corporal é possível; a idéia de que a salvação individual e a regeneração da nação dependem simultaneamente dessa metamorfose; uma rejeição à ins-tituição médica, acentuada pela vontade de se responsabilizar pela saúde do próprio corpo; e enfim um senso agudo do comércio, que percebeu, desde cedo, que o corpo é um mercado. É sobre o fundo desta genealogia religião-saúde-comércio que se inscreve sempre a racionalidade das práticas contemporâneas do corpo americano (Courtine, 2005, p.89).

Com isso, o corpo se torna um capital que é apropriado pelas formas de comunicação de massa como um fetiche a ser alcançado. Christian Ferrer (2010) considera o quanto os veículos de comunicação se esmeram em oferecer um produto espetacular, cujas fronteiras entre as representações de imaginação e verdade são borradas para o consumo de sensações apoteóticas e prazerosas, objetivando a felicidade obrigatória, alcançável e universalizante. É pertinente compreender como esses códigos se tornaram fundamentais na contemporaneidade.

### **3. PRAZERES E FELICIDADE: RELAÇÕES SENSORIAIS E DE CONSUMO**

O prazer e a felicidade se tornaram códigos morais imperativos nas práticas contemporâneas. O sofrimento e dor podem estremecer os signos

de prazer, no sentido de ocasionar o mal-estar, e não apresentar sentido à condição de existência, e o corpo tem uma função primordial nessa relação, tal como diz Birman:

A obtenção do prazer e a evitação do desprazer passaram a ser critérios distintivos para que o indivíduo pudesse atingir o estado supremo de estar feliz. Para isso, no entanto, o registro da alma passou a ser regulado pelo do corpo, na perda de autonomia daquele que se processou com a secularização do mundo ético (Birman, 2010, p. 31).

Assim, são trazidos à tona os valores de satisfação individual e hedonistas e as representações narcísicas. A imagem do corpo concebido dentro do discurso midiático contribui consideravelmente para a consolidação dessa significação. A representação desse corpo propõe condições de “saúde” e “bem-estar” no movimento de apresentá-lo torneado em músculos firmes, livres das gorduras, rugas, estrias ou quaisquer marcas que possam denunciar a decrepitude do tempo. Esses signos, quando estampados no corpo, podem ser interpretados como descaso ou desleixo, uma condição aterrorizante:

As marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da “boa forma”. Como exercício empírico da tentativa de adentrar, de modo crítico, a cultura do consumo, do corpo no contemporâneo demonstra sua força material, uma vez que a pedagogia dessa “boa forma” se encontra em alta no mercado de bens e de serviços. (...) A sociedade, cada vez mais, interessa-se pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento (Garcia, 2005, p.23).

Dessa forma, a felicidade e o prazer caminham lado a lado no espaço social e nas representações das práticas sociais em nome das referências da satisfação e contemplação dos valores fugazes. Além disso, a relação capitalista também serve de subsídio para a consolidação dos modos de prazer e felicidade.

O prazer e felicidade também fizeram parte do pensamento de Hannah Arendt (1983) ao estabelecer uma relação entre a produção capitalista e as formas de trabalho para a obtenção da felicidade. De acordo com a autora, a intervenção do capitalismo industrial como forma de produção originou uma nova identidade do homem: a passagem do *homo faber*, aquele que fabrica produtos duráveis e resistentes ao tempo, dá espaço para a

invasão do *animal laborans*, uma representação de um produtor de objetos que precisam ser consumidos o mais rápido possível. Além disso, a produção do *animal laborans* é algo para manter o sistema vigente do capital. A despeito das suas condições humanas estarem atreladas às atividades de produção, o que diferencia uma da outra é justamente a condição e a forma de conceber a produção realizada. Consumir, comprar, usufruir se tornaram sinônimos de felicidade na concepção crítica de Arendt, daí o posicionamento dela sobre essa concepção. A autora critica a condição em que a felicidade se encontra, no mundo capitalista, como algo mensurável, quantitativo e materializado. Ter acesso ao consumo afasta as intempéries que a miséria e a dor podem causar. Com a consolidação da sociedade de massa, o capitalismo se estabeleceu como forma de produção e a finalidade dos objetos se deslocou para a capacidade sensorial. Ou seja, a utilidade do produto, fruto do trabalho realizado, não tem muita importância; o que é relevante é o prazer que esse produto pode proporcionar e não, necessariamente, a sua finalidade. Além do prazer que o consumo oferece, há paralelamente a necessidade de aniquilar a dor e do sofrimento para a instalação do prazer e, conseqüentemente, da felicidade. Arendt considera a felicidade como sendo:

(...) tudo o que ajuda a estimular a produtividade e alivia a dor e o esforço torna-se útil. Em outras palavras, o critério final de avaliação não é de forma alguma a utilidade e o uso, mas a “felicidade”, isto é, a quantidade de dor e prazer experimentada na produção ou no consumo das coisas. (...) A “felicidade” de Bentham, a soma total dos prazeres menos as dores, e tanto um sentido interior que sente sensações e permanece alheio aos objetos do mundo quanto a consciência cartesiana, consciente de sua própria atividade (Arendt, 1983, p. 322).

Além de ser uma referência que pode ser mensurável e materializada em equações de dor e prazer, a felicidade se torna um código moral contemporâneo. Birman (2010) considera a felicidade como sendo um discurso tirânico e absoluto:

Numa sociedade supostamente democrática, que transformou a igualdade num de seus ideais primordiais e num dos alicerces da cidadania, a aspiração à felicidade passou a ser pleiteada como algo de direito. Com efeito, mesmo que seja de ordem formal e não necessariamente real, delineado que foi como possibilidade outorgada a todo e qualquer cidadão, o que quer dizer que possa ser igualmente

exercido por todos, no real da cena social, de maneira ampla, geral e irrestrita (Birman, 2010, p. 28).

Parecendo sinônimos, prazer e felicidade não podem ser tratados dessa forma, mesmo sendo elementos que se articulam mutuamente para se validarem enquanto uma relação de significação. O conceito de prazer será entendido como sendo o estado de satisfação em que o indivíduo se encontra, o que não quer dizer, obrigatoriamente, que essa condição de satisfação se encontra fixada em algum ponto. Muito pelo contrário. O prazer pode ser alargado conforme a incorporação de novas sensações de satisfação ao repertório do indivíduo. Desse modo, compreender o prazer como o alcance da felicidade pode se tornar uma relação infundável, uma vez que a satisfação se torna uma quimera e a felicidade um código moral.

Referente à qualidade, os prazeres podem ser considerados como sensoriais, motores, sentimentais ou intelectuais, variando de acordo com a representação e modos de percepção. Do ponto de vista da intensidade, Costa considera os prazeres como sendo extáticos ou mitigados, sendo os primeiros efêmeros, “dura exatamente o tempo entre o início e o fim de um processo de excitação crescente” (Costa, 2005, p. 91), e os segundos mais duradouros e se estabelecem por longo tempo em estado de excitação estável. Ele considera como prazer extático as sensações de substâncias psicoativas, experiências míticas ou atividades que requerem excitabilidade ou condicionam o sujeito a situações extremistas de perigo. Já exemplos dos prazeres mitigados são as propostas de atividades lúdicas, a fruição de obras artísticas e científicas e a beatitude com emoções de ordem espiritual, moral e cívica, por exemplo.

Ainda na esteira do pensamento de Costa, devido à fluidez da própria condição do gozo extático em ser representado por sensações efêmeras, o indivíduo se coloca em dependência do objeto de estímulo, uma sensação de felicidade que se consome no mesmo momento que o objeto é esvaecido, criando a necessidade constante de estímulo para e no corpo. O autor faz uma metáfora quanto ao lema moderno proferido por Descartes “Penso, logo existo” para “Sinto, logo sou”, oferecendo condições para acreditar que o corpo estimulado e apropriado de prazer é uma condição de pertencimento social. O corpo se tornou o canal adequado para estabelecer as condições de prazer e satisfação. Mesmo sendo superficial reconhecer a preferência pelos prazeres extáticos, há uma moral na atualidade que reconhece os valores dos conceitos de felicidade e prazer por manifestações sensoriais extáticas como sendo manifestações mitigadas, deslocando valores e atribuições para os mecanismos de prazer e promovendo a moral

e uma cultura das sensações. Para o autor, a condição somática da cultura promoveu uma revolução na percepção da corporiedade física. A dignidade do ser humano que anteriormente a essa mudança se enquadrava nos próprios valores e sentimentos, passou por deslocamentos e, atualmente, se encontra no corpo. Esse, por sua vez, se encontra enquanto uma prática ética de estar em consonância com a saúde, beleza, bem-estar, atingida pela capacidade de autogovernança, controle e disciplina.

A necessidade de estimular os sentidos faz dos meios de comunicação instrumentos para o desenvolvimento da qualidade sensória enquanto modos de representação da Sociedade do Espetáculo, um conceito desenvolvido por Guy Debord. A clássica obra homônima discorre sobre a valorização dos estímulos sensoriais a que os indivíduos estão submetidos, principalmente ao que se refere às mensagens da comunicação de massa, em nome de prazeres extáticos, almejando a felicidade, oferecendo uma nova ética de compreender as relações e duração dos prazeres. A obra de Debord também faz reflexões sobre outros paradigmas como as questões de ordem emocional, intelectual, moral, político, artístico ou espiritual. As imagens e os discursos nas práticas midiáticas são articulados e propostos dentro de uma ordem social em que são difundidos em sintonia com a promoção do espetáculo. O espetáculo não se resume apenas em apresentar um corpo esculpido em músculos e longe do alcance das mazelas do tempo, mas também integra códigos que simbolizam representações de sucesso, vitória e visibilidade social. Os meios de comunicação se tornam canais para a constituição dessas representações, mimetizando as representações que são midiaticizadas com as condições do real, tornando aquelas como referências de verdade.

Os processos de midiaticização são assuntos abordados por vários teóricos da comunicação. Muniz Sodré (2006) acredita que a mídia estabelece uma outra forma de bios<sup>2</sup> na contemporaneidade, o chamado bios midiático. Permanece o objetivo da ética como uma prática simbólica e subjetiva para a regulação das identidades coletivas e individuais. Todavia há a interferência da tecnologia e das relações de poder no cenário de composição desse cenário cultural. Sodré não interpreta a midiaticização exclusivamente como um processo técnico, mas aliado aos sintomas de cultura: “(...) a sociedade contemporânea (dita ‘pós-industrial’) rege-se pela midiaticização, quer dizer, pela tendência à ‘virtualização’ ou telerrealização

---

<sup>2</sup> Muniz Sodré se apropria dos conceitos de *bios* apresentados pelo filósofo Aristóteles que afirma que há três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolautikos* (vida prazerosa) (Sodré, 2006, pp. 19-32).

das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação” (Sodré, 2002, p. 21). O autor considera, também, a midiatização como uma relação simbólica para a representação da cultura. Assim, a midiatização é:

(...) uma ordem de mediações socialmente realizadas - um tipo particular de interação, portanto, a que poderíamos chamar de tecnomediações - caracterizadas por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada *medium*. Trata-se de um dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (Sodré, 2006, pp. 20-21).

Pelas reflexões do autor, conclui-se que a midiatização se tornou um comportamento contemporâneo, um modo de entendimento de produção e reprodução de valores, pautando os modos de articulação no espaço social pela mediação dos discursos midiáticos. Assim, o bios midiático, proposto por Sodré, também se torna uma moral nas práticas da imprensa homoerótica brasileira, com a intenção de promover prazeres e felicidades. Nas palavras de G. Rodrigues (2007, p. 47), a mídia sempre se encontra para a satisfação do sujeito com um discurso pronto para amenizar os sofrimentos e a imprensa homoerótica se encontra, de acordo com o autor, enquadrada nessas práticas. A seguir, apresentam-se algumas notas sobre a imprensa homoerótica no Brasil, qualificando como as mudanças ocorridas nesse segmento de publicações acompanharam as transformações sociais, que envolveram questões de ordem econômica e sociais, além de re-significações culturais.

#### **4. IMPRENSA HOMOERÓTICA NO BRASIL: DA MILITÂNCIA AO PRAZER**

Os primeiros registros de imprensa homoerótica no Brasil foram percebidos apenas na segunda metade do século XX, o que não quer dizer que esse tema não fosse abordado antes. Até então, o conteúdo homoerótico era tema nas literaturas populares ou veiculado em algum jornal. Foi o caso das produções do escritor João do Rio, codinome de Paulo Barreto, que com seus textos conseguia transmitir algum referencial homoerótico, inclusive de caráter biográfico.

As primeiras publicações homoeróticas compuseram, no Brasil, aquilo que Grinberg (1987) definiu como imprensa alternativa. Para o autor, essa qualidade de imprensa se estabelece de duas formas: questionadora dos valores imperativos das estruturas de poder, apresentando uma reflexão crítica, principalmente sobre o capitalismo, ou também quanto aos modos de produção, distribuição e logística, sem os alicerces bem formados do jornal enquanto uma empresa.

O surgimento da imprensa homoerótica no Brasil acompanhou a visibilidade que os homossexuais conquistaram na sociedade. A notoriedade da comunidade gay ganhou destaque com os processos de urbanização a partir dos anos de 1950, principalmente em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo. James Green (2000) afirma que no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, já havia vários estabelecimentos de encontro entre homossexuais. Naquela época era possível se deparar com pessoas de diferentes gêneros e identidades sexuais. Os veículos de comunicação homoeróticos se tornaram uma forma de contemplar essa dinâmica social urbana pela qual o país estava passando e, de algum modo, oferecer relevância e reconhecimento a esses indivíduos na sociedade, não os restringindo ao limbo da sociedade em espaços marginalizados por conta da orientação sexual. Nessa condição, a comunicação voltada a esse público se tornou uma ferramenta do oferecer condições de manifestação de opinião e projeção das necessidades e desejos dos homossexuais.

A publicação *Snob*, de 1963, foi o primeiro veículo abertamente homoerótico que se tem registro que circulou no Brasil. Por ser um veículo alternativo e de uma produção quase artesanal, é difícil defini-lo como jornal ou revista, até porque a linha editorial era muito abrangente. Sob o comando de Agildo Guimarães, *Snob* passou a circular como uma forma de protesto ao resultado do concurso Miss Traje Típico, realizado pelo Grupo Ok. O grupo foi formado em 1961 com o intuito de promover a sociabilização entre homossexuais que se encontravam para conversar, ouvir música e organizar eventos e desfiles. Os exemplares eram produzidos e distribuídos gratuitamente e repassados aos leitores interessados através de redes de contatos ou em pontos de circulação de homossexuais:

Era uma publicação simples, em folha de papel ofício, datilografada (frente e verso) e impressa em mimeógrafo, com distribuição na Cinelândia e em Copacabana, em locais como a “Bolsa de Valores” (trecho da praia em frente ao Copacabana Palace), bares e cafés. Com o tempo, o *Snob* tornou-se conhecido dentro da comunidade gay carioca.

Transformou-se numa minirrevista, com capa, ilustrações coloridas, pequenos anúncios e mais de trinta páginas (Péret, 2011, p. 19).

Por ser um veículo da imprensa homoerótica, para não sofrerem represália e preconceitos, muitos dos colaboradores não assinavam o material produzido. Mesmo não sendo uma publicação de cunho militante, o *Snob* teve a intenção de proporcionar acolhimento entre os leitores, com o objetivo de oferecer diálogos com os leitores pelo material divulgado. Mas o jornal encerrou as atividades em 1964, ano em que foi instaurado o golpe militar no Brasil. Mesmo não tendo sofrido nenhum tipo de censura, a diretoria do jornal optou por não produzi-lo mais.

Várias outras publicações surgiram após o fechamento do *Snob*, não se limitando apenas no eixo Rio-São Paulo<sup>3</sup>. Além dessas publicações, havia também as colunas de conteúdo homoerótico como é o caso da Coluna do Meio, assinada por Celso Curi para o jornal Última Hora. A coluna durou quase dois anos, entre 1977 e 1979, e por iniciativa do próprio jornalista, ele optou por abandoná-la por questões judiciais. Curi teve de responder a “processo por promover encontros entre anormais” (Trevisan, 2004, p. 347).

A Coluna do Meio foi assunto de capa para aquela publicação que foi um grande marco da imprensa homoerótica brasileira: o jornal *Lampião da Esquina* ou simplesmente *Lampião*. O nome satiriza a figura do cangaceiro Virgulino Ferreira da Silva, popularmente conhecido como Lampião, pela sua braveza e valentia. Além de fazer referência ao personagem, o nome do jornal faz alusão à capacidade de iluminação que o objeto tem para clarear novos horizontes, no caso, sobre a homossexualidade.

A ideia de produzir uma publicação homoerótica começou após a visita de Winston Leyland ao Brasil, editor-chefe da *Gay Sunshine*, revista produzida e que circulava nos Estados Unidos voltada para a comunidade gay. *Lampião de Esquina* nasceu em abril de 1978 pelas mãos de intelectuais, jornalistas e artistas plásticos como José Silvério Trevisan, Jean-Claude Bernardet, Aguinaldo Silva, Peter Fry, Adão Costa, Antônio Chrysóstomo, Clóvis Marques, João Antônio Mascarenhas, entre outros colaboradores efetivos e esporádicos. A proposta editorial do jornal foi a de trabalhar as

<sup>3</sup> Várias outras publicações circularam nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro: *Le Femme*, *Subúrbio à Noite*, *Gente Gay*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros*, *La Saison*, *O Centauro*, *O Vic*, *O Grupo*, *Darling*, *Gay Press Magazine*, *20 de Abril*, *O Centro* e *O Galo*. Em Niterói, havia *Os Felinos*, *Opinião*, *O Mito* e *Le Sophistique*. No estado da Bahia foram lançados *Fatos e Fofocas*, *Zéfiro*, *Baby*, *Little Darling*, todas em caráter alternativo, sem grandes projeções fora das cidades em que eram editadas e com baixo orçamento para produção.

questões da diversidade sexual no âmbito social e político, mas sem perder a conotação de ironia, sarcasmo e irreverência. Um outro ponto interessante do jornal era a pluralidade do discurso. Embora a linha editorial fosse voltada mais para a temática homossexual, outros temas também eram contemplados, como os grupos considerados minoritários, feministas, negros e ambientalistas.

A iniciativa de lançamento dessa publicação seguiu a necessidade de considerar os homossexuais dentro do cenário social para quebrar as correspondências da identidade gay com a condição de marginalidade, promiscuidade e futilidade, como apresenta o primeiro editorial da publicação de número 0:

O que Lampião reivindica em nome dessa minoria é não apenas se assumir e ser aceito - o que nós queremos é resgatar essa condição que todas as sociedades construídas em bases machistas lhes negou: o fato de que os homossexuais são seres humanos e que, portanto, têm todo o direito de lutar por sua plena realização, enquanto tal. Para isso, estaremos mensalmente em todas as bancas do País, falando da atualidade e procurando esclarecer sobre a experiência homossexual em todos os campos da sociedade e da criatividade humana. Nós pretendemos também, ir mais longe, dando voz a todos os grupos injustamente discriminados - dos negros, índios, mulheres, às minorias étnicas do Curdistão: abaixo os guetos e o sistema (disfarçado) de párias. Falando da discriminação, do medo, dos interditos ou do silêncio, vamos também soltar a fala da sexualidade no que ela tem de positivo e criador, tentar apontá-la para questões que desembocam todas nesta realidade muito concreta: a vida de (possivelmente) milhões de pessoas (O Conselho Editorial, 1978, p. 2).

A representação do corpo no jornal não legitimava a articulação de um discurso de prazer. A referência ao mesmo trazia questões ideológicas. Em muitas edições, o corpo não era retratado ou evidenciado, tão pouco era motivo de abordagem nas imagens da publicação, salvo nas últimas edições em que o corpo nu invadiu as páginas do jornal, fazendo com que a publicação perdesse a sua identidade.

O enfraquecimento do jornal, além de questões econômicas e administrativas, se deu pelas mudanças culturais ocorridas no começo da década de 1980. O discurso de protesto e ideológico perdeu forças no cenário social. Além disso, houve a invasão de revistas pornográficas que eram elaboradas no exterior e impressas no Brasil. Essas publicações apresentavam quase

que exclusivamente cenas de sexo explícito, sepultando as concepções da ideologia e de militância. Na tentativa de disputar o mercado com essas publicações, o *Lampião* passou a veicular fotografias de homens nus para manter-se em atividade. Bernardo Kucinski (1991, p. 84) considerou que o jornal “começou elegante e terminou pornográfico”. O jornal parou de circular em 1981, deixando contribuições importantes para a militância e também para as práticas do jornalismo alternativo, conforme referem Simões e Facchini:

O encerramento das atividades do *Lampião* antecipou o final de um ciclo que, com a redemocratização, liquidou com a imprensa alternativa e permitiu que seus temas fossem reabsorvidos pela grande imprensa. (...) No momento em que encerrou suas atividades, o jornal parecia ter mergulhado num vácuo: tinha abandonado o teor contestatório sem conseguir assumir as características de uma volta ao consumo. O fim do *Lampião* deixou os grupos homossexuais órfãos do principal meio de comunicação pelo qual faziam circular suas ideias e divulgar suas atividades por todo o país, dentro e fora do movimento [gay] (Simões & Facchini, 2009, p. 110).

Após o término do *Lampião* e o avanço da circulação das publicações produzidas no exterior de baixa qualidade de cunho mais pornográfico, houve um hiato na produção da imprensa homoerótica brasileira. Nem a epidemia da Aids foi suficiente para que ressurgisse essa categoria de imprensa em território nacional. A conscientização e esclarecimentos sobre a doença ficaram por conta das ações promovidas por grupos que lutavam pela causa, como foi o caso dos boletins produzido pelo Grupo Gay da Bahia e os informativos *Pela Vidda*, fundado no Rio de Janeiro pelo ex-militante político Hebert Daniel, vítima do HIV, e da *Voz Positiva*, do Recife, produzido pela ONG Gestos.

A efervescência do mercado editorial homoerótico brasileiro foi retomada nos anos de 1990 com a revista *Sui Generis*, da editora SG Press. De acordo com Péret (2011, p. 85), a publicação trazia matérias tanto com o lado “mundano da cultura gay (festa, moda, boate) como os movimentos sociais e as questões colocadas pela militância”. A revista contou com a participação de várias personalidades do meio jornalístico e artístico para compor o corpo editorial. Mesmo sendo representativa entre as publicações voltadas ao público gay, chegando a atingir a marca de 30 mil exemplares, ela deixa de circular no ano de 2000.

Houve a tentativa de lançamento da revista *Homem*, pela mesma editora, com conteúdo pornográfico, anúncios de leitores e publicidade,

mas a iniciativa não prosperou, ainda mais que já havia sido lançada a *G Magazine*, pela Fractal Edições. A novidade é que a *G Magazine* trouxe ensaios fotográficos de homens de reconhecimento nacional (artistas, atores, jogadores de futebol e cantores) com um detalhe: nus e excitados. Todavia, o interesse primordial em oferecer as imagens pornográficas na revista é de lidar com o desejo dos leitores, ou melhor, uma estratégia reconhecida para saciar o desejo e a promoção de prazeres. A revista encerrou a circulação. O último exemplar foi datado de 2013. Até 2014 algum conteúdo era encontrado no portal *UOL* (Universo On Line), maior portal de informação e entretenimento do Brasil, onde havia um link que oferecia acesso a informações esporádicas e sem periodicidade. Naquele mesmo ano, já não havia mais qualquer conteúdo no espaço digital, liquidando as atividades definitivamente.

As demais publicações lançadas nos anos 2000 (*Dom*<sup>4</sup> e *Aimé*<sup>5</sup>) também se constituíram com o propósito de estabelecer diálogos com o consumo, não apenas de bens, mas também de materiais simbólicos, sobretudo se remetendo ao corpo. Aliás, o corpo na articulação do desejo se torna um discurso praticamente absoluto na imprensa homoerótica contemporânea.

A revista *Junior*, da editora Mix Brasil, também compartilha dessa prática discursiva. Ainda em circulação, no primeiro editorial da *Junior* é possível identificar as relações de consumo:

Você sabe há quanto tempo acompanhamos a efervescência do mercado editorial gay no exterior? Anos e ano, morrendo de vontade de fazer uma revista bacana por aqui. Ela seria assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter. (...) Mesmo sem saber exatamente quantos somos e onde estamos, acabamos evidenciando nossa existência pelo vigor do nosso mercado (...). Outras áreas como o turismo e moda já descobriram que não vivem sem nós. Outros estão começando a entender isso agora (*Junior*, 2007).

Com o exemplo do primeiro editorial da revista *Junior*, é evidente a intenção de promoção de prazer e o afastamento ideológico enquanto um veículo de militância. A revista veicula matérias sobre comportamento, moda, beleza, ensaios fotográficos e editoriais de moda. Essas duas últimas

<sup>4</sup> Essa publicação começou a circular em dezembro de 2007 pela Editora Peixes, no ano seguinte passou a pertencer à Fractal Edições e, naquele mesmo ano, deixou de circular.

<sup>5</sup> Publicação lançada pelo Grupo de Lopso de Comunicação, em 2008, e, em pouco mais de um ano, encerrou as atividades.

sessões são interessantes do ponto de vista do consumo, pois aliam as duas vertentes dessa prática: consumo simbólico e material. Certamente, as peças e produtos apresentados nessas sessões objetivam o estímulo ao consumo dos produtos veiculados e também na projeção de idealização os corpos. Os corpos apresentados pela revista são sempre apresentados com signos que fazem alusão ao bem-estar, saúde e jovialidade, além de transmitirem sensualidade e beleza, por isso, a necessidade de cuidado, disciplina e controle. Como uma relação de significação, o corpo se torna uma forma de capital, no sentido de se tornar moeda de troca entre o consumo e o desejo, como sublinha Baudrillard:

(...) a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos “valores de uso” do corpo (energético, gestual e sexual), ao único “valor de permuta” funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado, a ideia do desejo e do prazer - negando-os e esquecendo-os precisamente na sua realidade para se esgotar na permuta dos signos. A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional (Baudrillard, 2005, p. 141).

É interessante a colocação de Baudrillard, pois o autor apresenta a ideia da beleza enquanto valor ético categórico. As representações midiáticas dialogam com essa promoção da beleza, mas os discursos midiáticos sobre o belo e, principalmente, sobre o corpo não condizem com a realidade que muitos dos leitores dessas revistas enfrentam acerca do próprio corpo. O autor acredita na manipulação técnica dos códigos referenciais dos fatos para a construção de um discurso consumível, o que explica o estímulo e promoção do belo. Ele denominou essa manipulação como sendo “pseudo-acontecimento” e “neo-realidade” (Baudrillard, 2005, p. 132). Esses conceitos se aplicam a condições em que os objetos apresentam forças de representação capazes de confluírem imaginação e realidade como condições de verdade. Assim, o consumo se torna um mecanismo de manifestações simbólicas, com referências às fantasias e desejos, uma concepção romântica de fantasia e idealização do perfeito:

(...) a atividade essencial do consumo não é a seleção, a aquisição ou o uso real dos produtos. O consumo “real” é, em grande parte, o resultado desse hedonismo “mentálico”. A partir dessa perspectiva, o prazer que se obtém

dos romances, pinturas, peças de teatro, discos, filmes, rádio, televisão e moda não é o resultado da manipulação, por parte dos anunciantes, ou uma “obsessão pelos status social”; é um gozo estimulado pela fantasia (Feartherstone, 1995, p. 45).

O consumo de bens simbólicos, que nessa pesquisa são os discursos midiáticos da imprensa homoerótica, ocorre devido à promessa da felicidade e bem-estar de um corpo longe das máculas do tempo em nome dos prazeres da vida. Como já apresentado, o corpo midiático dialoga com a referência de um ideal, no sentido de prazeres e gozos que não encontram limites, passíveis de ser considerados códigos para a vida na contemporaneidade. Assim, o corpo passa a ser um canal da exploração dos sentidos, um convite para uma caixa de sensações a ser explorada. Para chegar ao ponto de despertar o desejo, há a necessidade de investimento, o corpo se torna capital (Goldenberg, 2002). Há uma dedicação intensa para que o corpo possa se tornar um sintoma da cultura do consumo e individualista como o uso de cosméticos, alimentação, exercícios físicos e toda a intervenção necessária para robustecer os músculos e amenizar os efeitos do avanço da idade.

São exceções as capas da revista que não apresentam o corpo masculino exposto com o dorso musculoso nu (Amaral, 2013, p. 181). A disciplina para a obtenção desse corpo pode ser entendida na concepção de Michel Foucault (1999) quanto aos cuidados de si e também dos outros no que tange aos aspectos de saúde e beleza. Há a normatização desses valores que são propagados de tal modo que se cristalizam socialmente e que não oferecem condições de outra manifestação discursiva, como o próprio Foucault afirmou “Fique nu! Mas, seja magro bonito e bronzeado” (Foucault, 1979, p. 147). Um lema que foi levado à risca pelas fotografias do discurso midiático e as publicações homoeróticas não fugiram desse código. As marcas no corpo são apagadas, bem como os sinais e elementos que possam afrontar as legitimações da jovialidade. A idade não pode transparecer nas fotografias nem qualquer indício que possa ser interpretado como desleixo e descuido, como gorduras localizadas e estrias. O corpo é liso e vive quase na ausência do pelo. Assim como as rugas e as gorduras, o pelo se torna inconveniente na fotografia das capas dessa categoria de imprensa, com exceção da barba no rosto, sinal de masculinidade. O vigor e a mocidade são exaltados nos corpos, desconsiderando qualquer manifestação de resistência a esses atributos. Agora, descoberto e à mostra, o corpo masculino participa da espetacularização pelas imagens. Paula

Sibilia apresenta uma reflexão pertinente a essa configuração do corpo, em que o envelhecimento e as consequências dessa fase da vida são considerados socialmente como sinais da derrota do corpo, trazendo com eles referências de “imperfeições” e “impurezas”:

Na era do “culto ao corpo” e da espetacularização da sociedade, instalados a se converter em imagens com certas características rigorosamente definidas, os corpos humanos são desencantados de suas potências simbólicas para além dos códigos da “boa aparência”. Nesse contexto e paradoxalmente - meio século após os movimentos de liberação sexual e em pela reivindicação da subjetividade encarnada, com a “expectativa de vida” aumentando sem cessar - novos tabus e pudores convertera a velhice num estado corporal vergonhoso. Sinais de uma derrota na luta pela permanência do aspecto juvenil, as rugas são moralmente condenáveis devido à sua indecência: a velhice é um direito negado ou algo que deveria permanecer oculto, longe de ambicionar a tão cotada visibilidade (Sibilia, 2011, p. 83).

De acordo com a autora, há um repúdio declarado com os signos da velhice e tudo aquilo que possa denotar a decrepitude do tempo. As imagens veiculadas na mídia contribuem para o fortalecimento do entendimento sobre a aversão da idade, uma forma de valorização dos signos da vida em detrimento da morte. Medidas como essas se tornam referências da cultura vigente, e o corpo afasta da ocorrência do tempo. Sibilia vai além da concepção de capital pelo corpo e acredita que os movimentos realizados para valorização da jovialidade são atitudes que prezam pela purificação da carne, que vão desde as promessas dos produtos farmacêuticos e da cosmetologia até o bisturi virtual, à intervenção tecnológica para a manipulação de imagens pelo computador. Assim, há uma variedade de produtos e procedimentos ao alcance de consumidores que podem ser entendidos como práticas da biopolítica para a purificação do corpo que, atualmente, podem ser interpretados também como elementos da dignidade ética.

Na esteira do pensamento de Sibilia, a indecência creditada às marcas do tempo, aliada aos tentáculos do capitalismo para o investimento do corpo, concretiza uma corporalidade que não permite imagens desgastadas que possam afrontar as relações de prazer ofertadas pelo corpo. Por isso a necessidade de vigilância, controle e disciplina não apenas da materialidade do corpo, mas também nas representações imagéticas com o uso de programas de computador e outros mecanismo que evidenciam o corpo enquanto um discurso de realização pessoal. O desejo pelo corpo sem as

“impurezas” se estabelece por conta da tecnologia. É a felicidade ao alcance de alguns procedimentos virtuais.

Dialogando com o pensamento da autora sobre a decrepitude da idade, Edvaldo Couto e Dagmar Estermann Meyer (2011) estabelecem uma relação sobre o corpo, mercado e tecnociências também no sentido de aliviar a falência do corpo advindo pela idade em nome do vigor da juventude:

A tecnociência, o mercado e os meios de comunicação produzem e fazem circular diversificados cardápios de técnicas, produtos e orientações que visam, sobretudo, o aumento progressivo da qualidade de vida. Nesse contexto, tradicionais fronteiras entre juventude e envelhecimento têm sido cada vez mais questionadas, desafiadas, deslocadas, borradas. Promessas anunciadas, e amplamente desejadas, apontam para possibilidades de reprogramação de corpos humanos na direção de torná-los imunes a doenças, de dar-lhes condições de diminuir as penúrias da velhice e adiar a fatalidade da morte (Couto & Meyer, 2011, p. 22).

Uma celebração da mocidade que estabelece uma ordem moral quase irredutível para o cotidiano contemporâneo, em que os modos de representação da beleza se relacionam em nome do prazer. Um discurso esquizofrênico que propaga a garantia de felicidade pela imagem imaculada, ainda que seja de modo virtual. Espelhando uma operação midiática generalizada, a centralidade de um corpo jovem e saudável aflora como resposta possível ao desespero de uma cultura narcísica que vê-se desesperada frente ao envelhecimento, prenúncio da morte não só física, mas também social. A tecnociência empenha-se em “enganar” ou pelo menos postergar a naturalidade dos processos biológicos, gerando produtos consumidos amplamente pelas camadas mais privilegiadas, tais como novas promessas milagrosas, cosméticos, cirurgias e as propostas, ainda pouco concretizadas, da engenharia genética (Sfez, 1996). O desespero em relação ao corpo e suas implicações sociais tenta assim ofuscar, com a convivência da mídia, a condição explorada por Max Frisch (1994) que pontifica que o homem não quer admitir que seu corpo é constituído de uma matéria-prima de “péssima qualidade” - a carne -, a qual não é um material confiável, mas sim uma maldição que se corrompe e envelhece rapidamente.

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os valores capitalistas e hedonistas também foram absorvidos pelas práticas da imprensa homoerótica brasileira. A intenção do jornal *Lampião*

da *Esquina*, primeiramente, não era de propor realizações de felicidade e prazer, mas sim de militância e reconhecimento de homossexuais no espaço social, uma forma de anular estigmas preconceituosos e ofensivos a respeito dos homossexuais. Entretanto, o uso do corpo se tornou um código para que a promoção da felicidade se tornasse uma práxis quase obrigatória na moral contemporânea. A oferta de imagens de corpos alheios ao sofrimento da vida e sem qualquer incidência de marcas da idade, como se propõe na revista *Junior*, contribui para as significações de prazer e felicidade. As dores, os sinais do tempo e outras vivências que não suportam as referências de prazer precisam ser eliminados.

Anular o sofrimento, bem como a debilidade da carne e das outras estruturas orgânicas do corpo, se torna uma força-tarefa dos discursos midiáticos na sociedade, uma espécie de doutrinação para a extirpação das mazelas do corpo. As manifestações de prazer e felicidade que se encontram nas práticas da imprensa homoerótica brasileira dialogam com a moral capitalista, uma vez que o prazer é algo recorrente nos discursos verbais e imagéticos. As manifestações e representações dos prazeres extáticos se tornam um comportamento vigente na condição desse segmento de imprensa, em que o espetáculo e a capacidade sensorial devem ser estimulados, produzidos e reproduzidos também no bojo social. Além do mais, o corpo se torna um objeto de investimento para afastar a morte: cirurgias, procedimentos estéticos e exercícios físicos são algumas das medidas de manutenção da vida fortemente disseminadas nos discursos midiáticos da imprensa homoerótica. Desse modo, as práticas da imprensa homoerótica se encontram em consonância com a moral contemporânea, tornando-se sintomas das representações culturais em que os prazeres e a felicidade se tornam signos de pertencimento social. Além dessas referências, a imprensa homoerótica se articula também para a manutenção do modo capitalista de disciplina e controle do corpo e do consumo.

## REFERÊNCIAS

- Amaral, M. E. P. (2014). Muito prazer: representação de felicidade e prazer sobre o corpo masculino em veículos homoeróticos. In M. Martins & M. Oliveira (Eds.), *Comunicação Ibero-americana: os desafios da internacionalização – Livro de Atas do II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana* (pp.1875-1982). Braga: CECS. Acedido em [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/1988/1910](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/1988/1910).

- Amaral, M.E.P. (2013). *Representação do corpo masculino: relações de imagem, identidade e cultura sobre o corpo masculino no Jornal Lampião da Esquina e na Revista Junior*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista, Bauru, Brasil.
- Arendt, H. (1983). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Birman, J. (2010). Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In J. F. Filho (Ed.), *Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade* (pp. 27-47). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Castro, A. L. (2003). *Culto ao corpo e sociedade*. São Paulo: Fapesp/Annablume.
- Courtine, J. J. (2005). Os Stakanovistas do Narcisismo. In D. B. Sant'anna (Ed.), *Políticas do Corpo* (pp. 81-114). São Paulo: Estação Liberdade.
- Costa, J. F. (2005). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- Couto, E. S. & Meyer, D. E. (2011). Viver para ser velho? Cuidado de si, envelhecimento e juvenilização. *Entreideias: Educação, Cultura e Sociedade*, 19, 21-32.
- Feathestone, M. (1995). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobre.
- Ferrer, C. (2010). Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória: técnica e bem-estar na vida moderna. In J. F. Filho (Ed.), *Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade* (pp. 165-180). Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Foucault, M. (1999). *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Frisch, M. (1994). *Homo faber: a report*. Orlando: Harvest.
- Garcia, W. (2005). *Corpo, mídia e representação: Estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Green, J. (2000). *Além do carnaval: A homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora Unesp.
- Grinberg, M. S. (1987). *A comunicação alternativa na América Latina*. Petrópolis: Vozes.

- Goldenberg, M. & Ramos, M. S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. In M. Goldenberg (Ed.), *Nu & Vestido: Dez Antropólogos Revelam a Cultura do Corpo Carioca* (pp.19-40). Rio de Janeiro: Record.
- Revista Junior, out. 2007, nº 1. Editora Mix Brasil: São Paulo.
- Kucinski, B. (1991). *Jornalistas e revolucionário da imprensa brasileira*. São Paulo: Escrita Editorial.
- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras.
- O Conselho Editorial (1978, abril). Saindo do gueto. *Lampião da Esquina*, p. 2.
- Péret, F. (2011). *Imprensa gay no Brasil*. São Paulo: Publifolha.
- Rodrigues, G. (2007). *Corpos em evidência: uma perspectiva sobre os ensaios fotográficos da G Magazine*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In D. Moraes (Ed.), *Sociedade Midiatizada* (pp. 19-32). Rio de Janeiro: Mauad.
- Santaella, L. (2003). *Corpo e comunicação: sintoma da cultura*. São Paulo: Paulus.
- Sibilia, P. (2011). A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In M. Goldenberg (Ed.), *Corpo, envelhecimento e felicidade* (pp. 83-108). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Sibilia, P. (2006). O bisturi de software: como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? In D. C. Araujo (Ed.), *Imagem (Ir) realidade* (pp. 271-289). Porto Alegre: Sulina.
- Sfez, L. (1996). *A saúde perfeita: crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Loyola.
- Simões, J. A. & Facchini, R. (2009). *Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Trevisan, J. S. (2004). *Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Record.