

Consumo & Ideologia: reflexões sobre o histórico da imprensa homoerótica no Brasil

Muriel Emídio Pessoa do Amaral* | Claudio Bertolli Filho**

Consumption & Ideology: reflections on the history of the press in Brazil homoerotic **Abstract**

The article aims to present reflections about the history of the homoerotic press in Brazil. The first publications that circulated in the country were considered alternatives, either by the way of production or the content, and some of them showed ideological feature opposite to the power structures. However, in actuality, this condition does not apply to these vehicles due to changes in the cultural landscape and the models of homosexual identity, homoerotic publications dialogue with models of consumption and hedonistic representations of body and identity.

Keywords: communication, homoerotic press, identity.

El consumo y la ideología: reflexiones sobre la historia de la prensa en Brasil homoerótica **Resumen**

El artículo presenta reflexiones sobre la historia de la prensa en Brasil homoerótica. Las primeras publicaciones que circulaban en el país se consideraron alternativas, ya sea por medio de la producción o el contenido, y algunos de ellos mostró las estructuras opuestas ideológicas de poder. Sin embargo, hoy en día, esta condición no se aplica a estos vehículos, debido a los cambios en el paisaje cultural y las identidades de los homosexuales; publicaciones homoeróticas diálogo con los modelos de consumo y representaciones del cuerpo y da identidad hedonistas.

Palabras claves: comunicación, medios de comunicación homoeróticos, identidad

Resumo

O artigo objetiva apresentar reflexões sobre o histórico da imprensa homoerótica no Brasil. As primeiras publicações que circularam no país eram consideradas alternativas, seja pela forma de produção ou pelo conteúdo, e, algumas delas apresentavam caráter ideológico frente a estruturas de poder. Todavia, hoje em dia, essa condição não aplica a esses veículos devido a mudanças no cenário cultural e das identidades dos homossexuais; as publicações homoeróticas dialogam com modelos de consumo e representações hedonistas do corpo e da identidade.

Palavras-Chave: comunicação, identidade, imprensa homoerótica.

Notas sobre a imprensa brasileira

No Brasil, a experiência pioneira com as práticas jornalísticas deu-se com a circulação do jornal *Correio Braziliense*, em 1º de junho 1808, sob a responsabilidade Hipólito José da Costa, que era impresso em Londres. Depois de três meses, mais precisamente em 10 de setembro de 1808, nasceu o jornal *Gazeta do Rio de Janeiro*, que era impresso em território nacional, pela Imprensa Régia. Essa publicação se tornou uma espécie de porta-voz oficial do Império, “um jornal oficial da corte de Dom João que saía diretamente dos prelos da Imprensa Régia, a qual competia o monopólio da impressão de qualquer obra tipográfica no país” (BARBOSA, 2010).

Assumindo linhas ideológicas diferenciadas, essas duas publicações podem ser consideradas divergentes quanto às formas de dimensionar a informação. Marialva Barbosa (2010) considerou, a

*. Mestrando em Comunicação Midiática - UNESP.

**.. Livre Docente em Antropologia - UNESP.

rigor, que a *Gazeta* seria a prática de jornalismo oficial e a *Correio* seria o jornal combativo, sendo aquele dependente dos favores oficiais e esse um veículo mais afastado das estruturas de poder.

Desde o início da imprensa no Brasil, torna-se perceptível a relação de poder atrelada às práticas jornalísticas. Mesmo sendo atividades referentes à divulgação de notícias, à transmissão de conhecimento, às reflexões sobre acontecimentos sociais ou servir de ponte entre a sociedade e os acontecimentos, o jornalismo nunca esteve isento quanto aos posicionamentos editoriais. A imparcialidade é praticamente inalcançável dentro do exercício do jornalismo, sendo que, nas primeiras incidências do jornalismo, já se constata tendências ideológicas para a transmissão de informação. O discurso jornalístico é constituído por pontuações discursivas que produzem significação e sentido para o receptor da mensagem. Certamente, as intenções jornalísticas não se restringem apenas ao caráter manipulativo da informação, mas, todo o discurso não apresenta isenção quanto à intencionalidade de transmissão de informação.

Mesmo sendo um canal para a atualização de conhecimento e informação, a comunicação pelas práticas jornalísticas podem ser concebidas pelo viés do poder, seja atrelado às camadas elitistas ou às forças intervencionistas do Estado. Na América Latina, principalmente, essa situação é marcante, independente da forma de governo. Ainda mais que muitos dos países latino-americanos passaram por longos regimes ditatoriais.

Quer na estrutura capitalista, quer na socialista, os meios de comunicação estão sob o domínio da *elite dirigente*). No primeiro caso [camadas elitistas] pertencem aos grupos econômicos que os exploram como organizações industriais, produtoras de bens de consumo. No segundo caso, estão sob a influência do Estado, o que corresponde a dizer que se encontram nas mãos da *elite política* que detém o poder. (MARQUES DE MELO, 1971, p.12- grifos do autor.)

Mesmo que as reflexões de Marques de Melo sejam datadas na década de 1970, ainda é uma situação vivenciada no Brasil. Ainda que de forma mais amena, ainda há interferências nas práticas jornalísticas do Estado, até por que existe a exigência legal de concessão para o funcionamento de uma empresa de radiodifusão, por exemplo. E ainda há a concentração dos meios de comunicação em alguns conglomerados empresariais no Brasil. Dessa forma, as estruturas certamente que mudaram, mas algumas condições permanecem indiferentes com o passar do tempo. Em outros estudos, Marques de Melo (1985) considerou o direito à comunicação como “um passaporte da cidadania, ao instrumento que viabiliza a integração de cada indivíduo à sua sociedade” (idem, p. 11). Além disso, o autor traçou um paralelo entre a comunicação e o trabalho, estabelecendo que tanto o trabalho como a comunicação se dissociaram e deixaram de ser direitos garantidos aos homens, e que foram deturpados.

Em verdade o que ocorreu foi uma dissociação entre trabalho e comunicação – as grandes maiorias são condenadas ao manejo das ferramentas da produção material; enquanto isso, se lhes impõe o silêncio como forma de garantir o ócio dos que manejam os artefatos simbólicos e se auto-excluem da ação braçal, corporal, física.

A comunicação, na sociedade de classes, assumiu a feição de privilégios daqueles que, atuando como depositários do saber coletivo, das experiências acumuladas, do simbolismo agregador da vida social, tornaram-se trabalhadores cerebrais, converteram-se em intelectuais (MARQUES DE MELO, 1985, p.11-12).

A comunicação se tornou um artefato de dominação simbólica, justamente por sua produção estar concentrada em uma pequena parcela social a marmorizar discursos e representações que fossem

de encontro com os interesses dessa camada social e também pelas forças do Estado nas sociedades burguesas. Dessa forma, ainda Marques de Melo (idem, p.13) considera que o “direito à comunicação, no sentido de acesso ao conhecimento, à informação, à opinião, constitui uma falácia em nossas sociedades latino-americanas”.

Antonio Pasquali (1973) oferece novas reflexões sobre as condições de poder no contexto do universo comunicacional quanto ao prejuízo cultural que a sociedade sofre e a recepção da informação por parte do público receptor.

Quando a desproporção entre agentes transmissores e receptores aumenta até atrofiar a bilateralidade da autêntica intercomunicação; quando o grupo de recepção se reduz ao papel de informado, em relação irreversível, diminui a força expansiva e autocriadora do saber, ficando reduzida sua função popular a uma relação unilateral entre uma oligarquia informadora convertida em *elite* (grifo do autor) e uma multidão indiferenciada de receptores, convertida em massa. (PASQUALI, 1973, p.9).

As ponderações de Pasquali contribuem para a composição de um retrato muito recorrente na América Latina por conta dos períodos ditatoriais a que os muitos países foram submetidos, dentre eles o Brasil, que vivenciou o regime militar ditatorial entre os anos de 1964 e 1985.

Já no final da década de 1970, as circunstâncias econômicas e financeiras brasileiras foram importantes para perceber que o regime estava insustentável, impondo-se a necessidade de reformulações e alguns movimentos em prol da redemocratização começaram a vir à tona antes de 1978. O regime militar começa a perder forças, o que deu margens para reconfigurar a história.

A capacidade desmobilizadora do regime refluía. Se de 1964 a 1973 cada mudança da ditadura correspondera a um novo grau de desmobilização, depois das eleições de 1974, em apenas dois anos, dera-se inverso. A sociedade mobilizava-se, de forma lenta, gradativa e segura. Nem o governo e nem a sociedade sabiam como que velocidade e em que direção ela seguiria. (GASPARI, 2004, p. 323)

As falácias imbricadas no auto-proclamado “milagre brasileiro” foram determinantes para a articulação de frentes de resistências. Não obstante os discursos triunfalistas dos generais-presidentes, o país testemunhava uma inegável crise econômica, como as altas taxas de inflação e o aumento da dívida externa, inclusive devido à crise do petróleo.

Para crescer, superando os constrangimentos impostos à economia pela crise do petróleo, o governo endividava o país. Em três anos, captara 11,8 bilhões de dólares. Entre 1974 e 1976, a relação entre o serviço da dívida e as exportações passara de 33% para 47%. Os empréstimos tomados em 1977 fariam da dívida brasileira, que se aproximaria dos 30 bilhões de dólares, a maior do mundo subdesenvolvido (idem, ibidem, p.336).

Foi em 1968 que o Ato Institucional número 5 (AI-5) perdeu forças. Redigido pelo Ministro da Justiça Luís Antônio da Gama e Silva, em 13 de dezembro daquele ano, entrou em vigor durante o governo do então presidente Artur da Costa e Silva (1967-1969). Foi considerado um dos mais árdios atos devido às medidas muito impositivas e drásticas. Esse ato oferecia plenos poderes ao presidente como a autoridade para o fechamento do Congresso Nacional e proibição de manifestações políticas, dentre elas a liberdade de imprensa. Em 1978, o AI-5 perdeu força no governo de Ernesto Geisel (1974-1979).

Frente ao exposto, define-se o objetivo deste texto: a apresentação e análise da imprensa comprometida com o público homossexual, primeiramente no período caracterizado de

redemocratização da política nacional, o que implicou a recorrência aos meios de comunicação pelas chamadas “minorias sociais” como estratégia de obtenção de direitos políticos e sociais que até então lhes eram negados, destacando-se a atuação da revista que granjeou mais destaque naquele período, o *Lampião da Esquina*. Em seguida, busca-se indicar as linhas editoriais das publicações mais recentes e os impasses vividos no tempo presente pela imprensa gay.

Para cumprir tal proposta, torna-se necessária uma tarefa preliminar representada pela abordagem, mesmo que breve, do fluxo de informações representado pela imprensa alternativa. Isto porque as publicações voltadas para o público homossexual têm sido enquadradas nesta categoria por parte dos analistas.

A imprensa alternativa

De acordo com Grinberg (1987), pode haver um desequilíbrio quanto ao fluxo comunicacional no sentido de envolver a participação do receptor e do emissor no processo comunicacional: há a concentração entre os emissores de informação, restringindo-se a poucos grupos, e a demanda não atende à quantidade de receptores da informação, que seria a população em geral. Pela necessidade nata do ser humano se comunicar e também de reverter a condição imposta pelas fortes estruturas de poder é que surgem os veículos de comunicação alternativa.

Certamente, o início da circulação no Brasil de veículos alternativos não foi apenas no período do regime militar. A produção e circulação de conteúdo alternativo já ocorriam nos momentos derradeiros do período colonial como crítica ao modelo de governo, seja em veículos institucionalizados, seja em material apócrifo. Todavia, foram durante os anos da ditadura que os veículos alternativos foram produzidos e ganharam espaços como uma forma de promover um movimento de resistência.

A imprensa alternativa, ou imprensa “nanica” (KUCINSKI, 1991) é uma vertente que oferece algo diferente às propostas já encontradas no universo comunicacional, não apenas no conteúdo do material que circula, mas também nos procedimentos de produção do conteúdo. Assim, o veículo alternativo não apenas oferece resistência aos meios hegemônicos de comunicação massiva no sentido de oferecer um ponto de vista ligado aos posicionamentos ideológicos, mas também quanto à participação dos receptores dessa mensagem, as fontes de financiamento e a rede de distribuição também são consideradas para que o veículo seja considerado alternativo (GRINBERG, 1987 p.18).

Além dessas reflexões, Kuniski estabelece uma relação mercadológica quanto à formação de um veículo alternativo, em que a produção de informação não atende às perspectivas de trocas mercadológica, mas sim de uso da informação veiculada.

(...) No alternativo, jornalistas e intelectuais não são pagos para defender idéias dos outros, são mal pagos para dizer o que exatamente o que pensam. No alternativo, a notícia não é uma mercadoria: é valor de uso e não de troca. Não há nada mais anticapitalista do que isso, ainda que o alternativo tenha que pagar alguns salários e aluguéis, usar alguma publicidade. (KUCINSKI apud BECKER, 2009, p.274).

No Brasil, o fortalecimento da imprensa alternativa se deu também pelo desenvolvimento dos movimentos sociais em reivindicação, principalmente, pela democracia, durante o regime militar.

Houve outras manifestações sociais também surgiram no território nacional, como as de ordem sindical, os movimentos agrários, as reivindicações da classe trabalhadora e os movimentos feministas. Independente da intenção da qualidade da manifestação, os movimentos sociais se caracterizaram como ações ideológicas de resistência às estruturas de poder e, também, de reconhecimento de cidadania das chamadas “minorias sociais”.

Os veículos de imprensa alternativa se constituíram de três movimentos durante o regime militar (FESTA, 1986). Essa divisão vai de acordo com o momento social, econômico e político que o país passava e o conteúdo desses materiais. O período de 1968 a 1978 caracterizou-se como a fase em que mais circularam veículos de caráter alternativo, marcado por comunicação de resistência, denúncia e acumulação de forças por parte das oposições. A etapa seguinte, de 1978 a 1982, foi marcada pelo abrandamento das leis que impediam a liberdade de imprensa, iniciando-se as movimentações coletivas que reivindicavam espaços mais democráticos. Como resultado deste processo, entre 1982 e o ano seguinte deu-se o fortalecimento das manifestações da comunicação popular, a qual

(...) caracteriza-se por uma atomização do processo de comunidade popular e alternativa na mesma medida que reflete a incapacidade das forças de oposição para articularem uma alternativa política à crise atual vivida pela sociedade brasileira (FESTA, 1986, p.10).

A imprensa voltada para o público homossexual

Com a percepção das condições sociais e econômicas brasileiras, as reflexões sobre a imprensa no Brasil e as relações de poder dão base para que sejam traçadas as formas como se constituiu a imprensa voltada ao público homossexual e as mudanças editoriais pelas quais passou. A notoriedade da comunidade gay aflorou inclusive devido ao aceleração do processo de urbanização no pós Segunda Guerra Mundial, especialmente nos espaços metropolitanos brasileiros, 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 e era possível se deparar com pessoas de diferentes gêneros e identidades sexuais. Os veículos de comunicação da imprensa gay se tornaram uma forma de contemplar essa nova dinâmica social urbana pela qual o país estava passando e de algum modo oferecer visibilidade e reconhecimento desses indivíduos no espaço social, não os restringindo ao limbo da sociedade pela orientação sexual. Nessa condição, a comunicação voltada a esse público se tornou uma ferramenta que abria oportunidades para a manifestação de opinião e projeção das necessidades e desejos dos homossexuais.

A publicação *Snob* foi o primeiro veículo que passou a ser produzido que era abertamente homossexual, em 1963. Não se tem registro de outras publicações dessa linha editorial anterior a essa, todavia alguns materiais de cunho homoerótico já a um bom tempo vinham sendo discretamente divulgados em veículos de comunicação ou mediante a publicação de livros, como foi o caso da produção do escritor, dramaturgo, tradutor e jornalista João do Rio, codinome de Paulo Barreto, que viveu no Rio de Janeiro entre os anos de 1881 e 1921. Seus textos apresentavam conteúdo homoerótico, frequentemente sem muita discrição. João do Rio era apreciador de literatura, da boemia e dos prazeres da vida e colaborou com os jornais *O Paiz*, *Gazeta de Notícias* e *O Dia*, além de integrar-se à Academia Brasileira de Letras e ser tradutor das obras de Oscar Wilde.

A respeito do *Snob*, por ser uma publicação alternativa e de ser uma produção quase artesanal, torna-se difícil defini-la como jornal ou revista, até porque sua linha editorial mostrava-se muito abrangente. Sob o comando do jornalista Agildo Guimarães, *Snob* passou a circular como uma forma

de protesto ao resultado do concurso Miss Traje Típico, realizado pelo Grupo Ok (PÉRET, 2011). O grupo foi formado em 1961 com o intuito de promover a sociabilização entre seus membros, que se encontravam para conversar e ouvir música, além de organizar eventos e desfiles.

Por ser a primeira publicação voltada para o público homossexual e contar com escassos recursos, os aparatos tecnológicos e de logística não eram muito apurados. A circulação do *Snob* se restringiu apenas à cidade do Rio de Janeiro, e também não foi comercializado. Os exemplares eram distribuídos gratuitamente e repassados de mão em mão 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).

O conteúdo da publicação era bem diversificado, apresentando colunas de fofoca, concurso de contos e poesia, matérias sobre saúde e estética, entrevista, além de reportagens como “História do Brasil pelo método confuso” e “Introdução à Psicanálise”. Por ser um veículo da imprensa gay, e para não sofrerem represália e preconceitos, muitos dos jornalistas colaboradores não assinavam o material produzido. Mesmo não sendo um jornal de cunho militante, *Snob* teve a intenção de proporcionar acolhimento entre os leitores, com o objetivo de oferecer identificação com o material divulgado. O encerramento das atividades do *Snob* deu-se em 1964; mesmo não tendo sofrido nenhum tipo de censura, a diretoria do jornal optou por não mais produzi-lo.

Várias outras publicações que apresentavam conteúdo homoerótico começaram a circular, algumas na clandestinidade, no eixo Rio de Janeiro - São Paulo e também em Salvador, na Bahia. Entre elas: *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*. Na Bahia foram lançados *Fatos e Fofocas* (1963), *Zéfiro* (1967), *Baby* (1968), *Little Darling* (1970) (LIMA, 2007), todas em caráter alternativo, sem grandes projeções fora das cidades em que eram editadas e com baixo orçamento para produção. Paralelamente a esses veículos, jornais de grande circulação também reservavam espaços em suas páginas para apresentar material de cunho homoerótico, como é o caso da “Coluna do Meio”, assinada pelo jornalista Celso Curi, no jornal *Última Hora*. A coluna sobreviveu por quase dois anos, entre 1977 e 1979, e por iniciativa do próprio jornalista, ela foi encerrada devido a questões judiciais. Curi interrompeu a produção de sua coluna por ter sido acusado na Justiça de promover “encontros entre anormais” (TREVISAN, 2004, p.347).

A trajetória do Lâmpião da Esquina

Dentre os primeiros veículos de comunicação voltados para o público gay que ganhou maior destaque foi o jornal *Lâmpião da Esquina*, que passou a circular em abril de 1978. O jornal não se limitou apenas no eixo Rio-São Paulo, tendo circulação em extensas áreas do país. A iniciativa de produzir um jornal direcionado ao público homossexual teve origem na proposta de um grupo de intelectuais, alguns de reconhecimento nacional na área em que atuavam, após a volta do ativista João Silvério Trevisan e da conversa do grupo com Winston Leyland, editor da revista *Gay Sunshine Press*, no apartamento do artista plástico Darcy Penteado, que se tornou um dos colaboradores da publicação.

O nome do jornal seria uma alusão satírica à masculinidade do cognome assumido pelo cangaceiro Virgulino Ferreira da Silva, mas que também veio trazer “luz” para os caminhos a serem trilhados para o reconhecimento dos direitos dos cidadãos homossexuais. Ao contrário da maioria dos veículos alternativos que foram idealizados por movimentos sociais, *Lampião da Esquina* fez um trajeto diferente e não foi concebido no bojo de uma manifestação de algum grupo institucionalizado de resistência. Todavia, no final de 1978 foi fundado o grupo “Somos”, que contou com a participação de alguns colaboradores do jornal para a sua fundação. Mesmo sendo registrado com o nome de *Lampião da Esquina*, o jornal era mais conhecido apenas como *Lampião*. Em sua primeira edição, a chamada edição zero, afirmou-se que o jornal tinha como intenção tirar os gays dos guetos (bares, saunas e boates) e estimular a participação social dos homossexuais na sociedade abrangente:

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. (*Lampião*, Ed., n. o, Rio de Janeiro, abr. 1978).

É significativo perceber que as intenções do jornal não se restringiam em oferecer voz apenas às pessoas que buscavam a igualdade entre os gêneros e as identidades sexuais, mas também a outros grupos chamados de minorias (ecologistas, negros e feministas). Foram 37 edições até que, por consenso do conselho editorial, fechou as portas em julho de 1981. Nesse intervalo de tempo, o jornal deixou marcas tanto no cenário da comunicação do Brasil, quanto no papel de um ator de promoção da visibilidade de homossexuais e outras minorias no cenário nacional.

Ao contrário das demais publicações, *Lampião* teve distribuição em todo território nacional, se tornando assim um intermediador entre encontros e trocas de correspondência entre os leitores. Em todas as edições do jornal, uma parte de seu espaço era reservada aos leitores que estavam em busca de parceiros, relacionamento, sexo casual, dicas de pontos de encontro, flertes e outros assuntos pertinentes ao universo gay, além de críticas, sugestões e elogios à redação. Na mesma proporção que aumentava o reconhecimento do jornal tanto entre a comunidade gay como entre outros segmentos da sociedade, crescia também o ódio aos homossexuais. Na época em que *Lampião* circulava, a homossexualidade era considerada um desvio patológico, chamado homossexualismo. Sendo assim, a Polícia Federal convocou toda a equipe da redação do jornal para prestar depoimento sobre a acusação de que seriam “pessoas que sofriam de graves problemas comportamentais” (TREVISAN, 2004, p. 346). Nenhum integrante do jornal foi preso e com a ajuda jurídica do Sindicato dos Jornalistas, eles foram absolvidos da acusação que lhes fora imputada. Além dessa intempérie, bancas de jornal sofreram ataques de bombas em resposta aos avanços dos veículos alternativos e da imprensa pornográfica.

No segundo semestre de 1979, começaram a explodir bombas em bancas de jornais de vários pontos do país, com panfletos anônimos exigindo que não mais fossem vendidos nem jornais alternativos (quase sempre da esquerda) nem revistas ou jornais considerados pornográficos (e numa das listas apareceu o nome do *Lampião*). As bombas foram vagamente atribuídas, pelo governo, a

comandos paramilitares. Mas nunca se instaurou nenhum inquérito para apurar donde provinham e quem eram os integrantes de tais grupos, autodenominados *Falange Pátria Nova*, *Brigada Moralista e Comando de Caça aos Comunistas*. (TREVISAN, 2004, p.346, grifos do autor).

Como o jornal fora lançado em 1978, uma época em que as ações de repressão à imprensa estavam mais brandas, a equipe do *Lampião* sentiu as consequências positivas e negativas desse período. Devido as divergências administrativas, os frequentes desentendimentos entre os colaboradores e a falta de recurso financeiro para se manter, além da nem sempre disfarçada repressão oficial, *Lampião* entrou em crise. Simões e Fachini (2009) afirmam que o que ocasionou a morte do jornal foi justamente aquilo que o fez nascer: o ativismo pela causa gay. A institucionalização do movimento gay em várias áreas do país resultou que o próprio movimento se tornasse mais um efeito de ordem burocrática e formalizada que uma ampla ação de frente ideológica. Tal condição fez com que os diretores do jornal entrassem em choque com lideranças de outros movimentos espalhados pelo país, tornando-se alvo de severas críticas por parte de uma parcela dos militantes.

(...) parte de sua equipe (do jornal), assustada com o ufanismo militante e a cooptação partidária de amplos setores do movimento homossexual em várias partes do Brasil, já em 1980 começou a desligar-se do compromisso moral com os grupos organizados, propugnando uma autonomia ampla e manifestando franca hostilidade contra a burocratização que começava a moldar o ativismo guei (TREVISAN, 2004, p.346).

Destarte, essas adversidades, o jornal teve que enfrentar ainda mais a avalanche de revistas importadas pornográficas e de sexo explícito que invadiu o país no começo da década de 1980, como resultado da abertura política e o abrandamento do regime militar quanto à liberdade de imprensa. Essas revistas eram confeccionadas com papel de baixa qualidade, sem altos custos de produção. Em uma tentativa, *Lampião* passou a publicar ensaios fotográficos de homens completamente nus, na intenção de dar uma sobrevida ao jornal. Tal medida pouco adiantou, pois o jornal começou a perder mais leitores e também a credibilidade e respeito frente aos demais públicos. Trevisan (2004, p.361) reconheceu essa situação.

Certos setores do jornal mergulharam num vago populismo, brandindo descabidamente o travesti em contraposição ao guei-macho, o que acabou dando um aspecto quase tão sensacionalista quanto aos demais da imprensa marrom.

Kucinski (1991) afirmou que *Lampião* começou elegante e terminou pornográfico. Assim, a publicação deixou de existir em 1981 e os integrantes do jornal passaram a seguir suas carreiras em outras áreas de atuação e também no jornalismo. Com a circulação das publicações eróticas e de sexo explícito, outra dinâmica começou a ganhar forma no contexto da imprensa gay, aliada às formas de consumo capitalista e de prazer. A ideologia de contraposição às estruturas de poder perdeu forças e o combate passou a ser contra a AIDS, que chegara ao Brasil no começo da década de 1980.

Sob o signo do consumo

O advento da AIDS foi um balde de água fria nos ideais da libertação sexual, não apenas entre os homossexuais, mas também entre os heterossexuais, especialmente porque esses acreditavam até então que apenas a gravidez indesejável fosse o maior empecilho para as práticas sexuais. Em um primeiro momento da constatação da presença da doença, acreditava-se que os homossexuais e *michês* fossem os únicos que transmitiam o vírus HIV, o que fortaleceu práticas discriminatórias e o

preconceito em relação aos homossexuais. Aliada a isso, era clara a falta de informação e esclarecimento tanto da imprensa de um modo geral quanto das entidades médico-sanitárias, sobretudo as patrocinadas pelos poderes públicos. De acordo com Péret (2011), as informações sobre a AIDS foram mal interpretadas e equivocadas e cita o exemplo do artigo “A doença errada”, veiculado na revista *Veja* (nº 784, 14/9/1983, p.64).

No artigo “A doença errada”, a revista *Veja* afirmava que as “doenças da pobreza” é que deveriam ter prioridade no Brasil. Criticando a implantação do Disque-Aids, o texto dizia que não existia uma epidemia da doença no país e que, embora servisse para “acalmar pessoas preocupadas com a doença fatal”, o serviço estaria deslocado, tratando-se de uma iniciativa mais útil em Nova York do que em São Paulo. (PÉRET, 2011, P.65).

A mesma revista publicou em 26 de abril de 1989, na capa da edição 1077, a imagem do cantor Cazuza magro e muito debilitado pela doença, com a manchete “Cazuza – Uma vítima da AIDS agoniza em praça pública”. A construção enunciativa da manchete da capa não se preocupou em ter sensibilidade para respeitar as condições de debilidade física do cantor e tão pouco de refletir sobre o sensacionalismo midiático e público gerado sobre a síndrome.

A imprensa direcionada aos homossexuais perdeu forças no sentido de oferecer material de cunho ideológico e de reivindicação. Após a liberdade de imprensa e a abertura internacional, os veículos voltados aos homossexuais tinham uma identidade camuflada quanto às abordagens editoriais. Como é o caso da revista *Ciência e Nudismo*, da editora e gráfica Lemar; embora o título da publicação fizesse referência à ciência, seu material editorial se restringia em apresentar fotografias de homens nus e cenas de sexo explícito. Além desse veículo, havia também as revistas *Gay Scope*, da mesma editora da *Ciência e Nudismo*, e a *Spartacus*, da editora Ki-bancas Edições. Outras várias publicações também surgiram após 1984, com o final da ditadura militar e com uma linha de produção muito semelhante: poucas matérias, muitas fotografias e pornografia. Temas polêmicos como a articulação para o combate à homofobia, até mesmo informações sobre a AIDS foram cada vez mais abafadas pelas imagens que pretendiam explorar sobretudo o desejo e a sensualidade. O avanço da doença, formas de contaminação e temas pertinentes à saúde e bem-estar dos homossexuais foram divulgados pelos veículos de comunicação institucionais dos grupos ativistas gays espalhados pelo país.

A primeira iniciativa de publicar um boletim sobre o tema foi a do Grupo Gay da Bahia, em 1983. Pouco depois, surgiram os informativos *Pela Vidda*, fundado no Rio de Janeiro pelo ex-militante político Hebert Daniel, da ONG Gestos. Na década de 1990, foram criadas outras publicações específicas sobre o HIV, como *Saber Viver* (Rio de Janeiro, 1999), *Grito de Alerta* (Niterói, 1994) e *Nós por Exemplo* (Rio de Janeiro, 1991), jornal sobre cultura e comportamento gay, que passou a circular com um caderno específico sobre o assunto, o “Agaivê hoje (PÉRET, 2011, p.68, grifos da autora).

Com isso, as publicações voltadas ao público gay não ofereciam muita variedade de discursos quanto às formas de representação do homossexual que se aproxima das relações de desejo e sensualidade e também às concepções de consumo nos moldes da produção capitalista. A adoção desta perspectiva pela imprensa homossexual merece uma reflexão mais aprofundada,

A presença do consumo se tornou presente na vida cotidiana que não se limita apenas ao consumo exacerbado de produtos e serviços, mas também de produtos simbólicos que perpassam a idealização e as formas de representação de desejos. Canclini (2008) apresentou reflexões oportunas quanto ao consumo e as interferências no reconhecimento do indivíduo como cidadão. De acordo

com o autor, o consumo também está ligado aos aspectos de cidadania, pois esse legitima o indivíduo dentro de um espaço social, mas isso não apenas no consumo de produtos e serviços dispostos no mercado consumidor, mas também de outras estruturas que seriam obrigação do Estado em oferecer como saúde, educação, saneamento básico e moradia. O indivíduo que usufruir desses serviços pode ser considerado um cidadão por estar consumindo-os.

Para Baudrillard (2005), o consumo apresenta um discurso metafórico da felicidade, construindo representações simbólicas do signo apresentado, dessa forma, o consumo é traduzido como canal de bem-estar, conforto, além de trazer o *Mito da Igualdade*. Segundo esse autor, essa noção de igualdade se estabelece pelas relações culturais e históricas realizados pelo homem, tendo como base fundamental das revoluções burguesas ocorridas ainda nos séculos XVIII e XIX, ou nos movimentos que pregavam os direitos individualistas do cidadão e o fortalecimento da democracia como sinal de felicidade e reconhecimento das referências de cidadania, mesmo com significações deturpadas, sem ser aplicada da forma como foi idealizada.

A “Revolução do Bem-Estar” é a herdeira, a testamenteira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a fundo. O princípio democrático acha-se então transferido de igualdade real, das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido amplo da palavra) para a igualdade do objecto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade. (BAUDRILLARD, 2005, p.48).

Essas reflexões são importantes porque dialogam sobre as formas de interpretações acerca do bem-estar, consumo e cidadania. Com isso, alguns signos sugeridos por Baudrillard foram interpretados como uma cadeia de significações que se referem aos modos de produção. Dentro de uma “sociedade idealizada”, como quer Baudrillard, o acesso às manifestações democráticas ou estado de liberdade é pensado a partir do modelo de consumo e produção: quanto maior forem os índices de crescimento de uma sociedade, maior será a abundância desse modo de produção; assim, a abundância é um sinal de prosperidade, que se traduz como liberdade e fortalecimento da democracia, pois o indivíduo e a sociedade coletiva se fortalecem pelos moldes de consumo dentro do esquema capitalista de consumo e produção e, assim, podem ser considerados cidadãos por fazerem parte do esquema social sugerido por Canclini.

Esses posicionamentos oferecem condições para se pensar a atual conjuntura de representações sobre a comunidade homossexual no país e como os indivíduos dessa camada se tornaram alvo em certo grau privilegiado para os interesses do mercado publicitário. É notório o crescimento de empresas especializadas que oferecem serviços e produtos em atender o público gay como revistas, sites de relacionamento, peças de vestuários, agências de viagem, condomínio habitacional, planos de saúde, planos de previdência privada e eventos, como é o caso da Parada LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros), realizada em São Paulo, considerada a maior do mundo. De acordo com dados do São Paulo Turismo (SPTuris), em 2010, o evento fez circular R\$ 188 milhões, referentes a alimentação, hospedagem, alimentação, compras e entretenimento (PÉRET, 2011).

A efervescência do mercado voltada a atender aos homossexuais, fez surgir uma nova denominação: o mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). Ao contrário da sigla LGBT, que se refere às identidades de gênero, a sigla GLS está atrelada às referência mercadológicas e também contempla aqueles que não são gays ou lésbicas, uma referência ao conceito de *gay-friendly*, criado nos Estados Unidos para denominar indivíduos e estabelecimentos comerciais que são afáveis e respeitosos

ao comportamento de indivíduos homossexuais: um movimento de marketing realizado pelo idealizador da sigla, o jornalista André Fischer, em 1994, durante a primeira edição do Festival Mix Brasil de Cinema da Diversidade Sexual.

Nos Estados Unidos, devido ao reconhecimento do potencial de consumo de homossexuais, não tem faltado estratégias de marketing para atingir o público gay. As estratégias levam em consideração que os homossexuais são pessoas de alto poder aquisitivo, formação superior, gozam de bons salários e têm baixos custos quanto à educação e bem-estar de filhos e parceiros. A esse movimento foi chamado de *Pink Money*, que também chegou ao Brasil como uma forma de contemplar os homossexuais nos espaços de consumo, principalmente os gays residentes nas áreas metropolitanas. Acreditar que os gays, ainda mais no Brasil, são representados dessa forma é um equívoco, pois não são todos os gays que usufruem de uma condição confortável em que possam reservar parte dos honorários para a chamada “felicidade” de Baudrillard, é apresentar um discurso estereotipado quanto às formas de representação.

Destarte, as fronteiras de determinação de identidade se tornaram mais flexível ao contemplar os indivíduos “simpatizantes”, a identidade homossexual, que estava representada até o começo dos anos 1980 como uma manifestação ideológica, muda de cenário e passa a ser interpretada também como uma vertente de público consumidor.

Nesse contexto em que se misturam militância e mercado, é natural que a tônica da luta pelos direitos homossexuais tenha passado de uma contestação social mais abrangente para uma busca de maior integração social, ampliando os limites dos guetos. A ênfase de um “movimento de massa” orientou-se para outros parâmetros, envolvendo a mídia, que desempenhou a função de *fazer chegar à massa*. (TREVISAN, 2011, p.376, grifos do autor).

As propostas recentes

De uma forma reconfigurada, nos anos de 1990, a imprensa voltada para os homossexuais desperta da vida latente e alguns veículos passam a ser produzidos e distribuídos em território nacional, como é o caso do periódico mensal *Sui Generis*, que foi lançado em 1995 e levava o selo da editora SG Press. De acordo com Péret (2011) a publicação trazia matérias tanto com o lado “mundano da cultura gay (festa, moda, boate) como com os movimentos sociais e as questões colocadas pela militância (p.85). 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 gays, chegando a atingir a marca de 30 mil exemplares, ela deixou de circular em 2000. Houve a tentativa de lançamento da revista *Homem*, da 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, sob o comando da jornalista Ana Fadigas, mulher e heterossexual, uma novidade para o mercado editorial de revistas de cunho homoerótico.

Com periodização mensal, a revista passou a circular em 2004. Além de ser editada por uma mulher, a novidade era que trazia fotografias de homens de reconhecimento nacional (artistas, atores, jogadores de futebol e cantores), todos nus e excitados. Ainda em circulação, a revista veicula matérias de moda, comportamento e algumas matérias e coluna sobre militância LGBT. 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, uma vez que o desejo pulsante do sexo nem

sempre pode ser aliviado, sem a necessidade de interferir diretamente na ordem do discurso moralizante.

A utilização da mídia para a satisfação dos prazeres tem sido um caminho viável para a construção discursiva que visa integrar o sujeito a seu meio social sem que lhe sejam impostas diretamente as morais civilizantes. Através do aprimoramento constante do conhecimento das necessidades de consumo do sujeito, a mídia produz um discurso sempre pronto e presente para amenizar os sofrimentos do sujeito.

O prazer sexual, sem dúvida, entra no jogo de manipulação da mídia, visando à satisfação da demanda de prazeres barrados do indivíduo. (...) a sociedade ocidental contemporânea se encontra na contemplação midiática um meio de manifestação de prazer. (RODRIGUES, 2007, p.47).

Atualmente, a revista chama-se apenas *G* e é editada por Michell Figueiras, tendo também uma versão digital locada no portal UOL, pertencente ao grupo Folha de São Paulo. Não apenas a *G* se apropriou do discurso do desejo e do consumo simbólico para ser veiculado como uma manifestação do discurso midiático. As demais publicações lançadas nos anos 2000 também se constituíram com o propósito de estabelecer diálogos com o consumo, não apenas de bens, mas também de materiais simbólicos, sobretudo o corpo. Essas condições foram favoráveis para o surgimento da revista *DOM – De outro Mundo*, pela editora Peixes. A publicação começou a circular em 2007, mas chegou ao fim em 2009, depois de uma crise financeira pela qual a editora passou. Também em 2007 foi lançada a revista *Junior*, sob o comando de André Fischer, o mesmo que foi idealizador da sigla GLS. A periodicidade da revista começou como trimestral e, atualmente, é de circulação mensal, tendo alcance em 158 cidades brasileiras e 18 portuguesas. O primeiro editorial da *Junior* é possível identificar as relações de consumo simbólico e material.

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*, nº1, out. 2007).

Com a construção desse discurso, a militância dos anos de 1970/1980 ficaram para trás e o lema é de ordem consumista. A revista veicula matérias sobre comportamento, moda, beleza, ensaios fotográficos e editoriais de moda. Essas duas últimas 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 nessa sessão objetivam o estímulo do consumo pelos leitores, bem como os modelos que se encontram estampando essas sessões. Os corpos apresentados pela revista são sempre apresentados com signos que fazem alusão ao bem-estar, saúde e jovialidade, além de sensualidade e beleza. 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.

(...) 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 abstractração, 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).

O corpo dentro dos veículos voltados para os gays se torna um produto de consumo, todavia de uma forma enviesada da realidade dos corpos da maioria da sociedade, sendo um canal de representação da “felicidade” e consumo de prazer. Baudrillard (idem) acredita na manipulação técnica dos códigos referenciais dos fatos para a construção de um discurso consumível, ainda mais quando se trata do consumo do corpo. Esse movimento de manipulação, o autor o denomina como “pseudo-acontecimento” e “neo-realidade” (p.132), que também pode explicar as formas de representação dos corpos dentro desses veículos, como sendo uma construção alheia às formas denotativas de representação do consumo do corpo. O consumo de torna um mecanismo de manifestações simbólicas, com referências às fantasias e desejos, uma concepção romântica.

Campbell (1987) alega que o surgimento do consumo, com o da produção capitalista, requer uma ética e, neste caso, é seu romantismo e não protestantismo que fornece tal estímulo, pois ele enfoca a imaginação, a fantasia, o misticismo, a criatividade e a exploração emocional. (...) 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 “mentalístico”. 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 (FEATHERSTONE, 1995, p.45).

O consumo de bens simbólicos pelos meios de comunicação, nisso estão incluídos os veículos de conteúdo homoerótico, se articulam para essa prática. Os discursos midiáticos são constituídos com essa proposta, além de dificilmente, oferecerem outras modalidades discursivas que fujam de concepções do consumo.

A imprensa voltada para a comunidade gay não se limitou aos meios de comunicação impressos como as revistas e jornais, mas invadiu também a Internet, reconfigurando não apenas o modo de disseminação de informações, mas foi além no sentido de oferecer outras formas de representação de identidades. Há ainda algumas publicações que têm a versão impressa, mas o conteúdo todo disponibilizado na internet como é o caso das revistas *Via G*, *A Capa* e *Lado A*. Mesmo tendo circulação impressa, é restrita a área de distribuição: A *Via G* se limita às cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Florianópolis, Recife, Campo Grande, Campinas e Atibaia. *A Capa* circula entre os estados da região Sudeste, mas podendo ter assinatura em todo país, enquanto que a *Lado A* tem circulação gratuita em algumas cidades da região Sul.

Quanto às identidades homoeróticas, a internet conseguiu reconfigurar essas representações. O que antes se limitava aos guetos e ao consumo marginalizado, no sentido de não obedecer a um sistema heteronormativo, os espaços virtuais restabelecem uma nova ordem quanto aos limites dos guetos homossexuais. As novas fronteiras do gueto não são estabelecidas apenas de forma geográfica como espaços públicos ou estabelecimentos comerciais como praças, clubes, boates, saunas, calçadas, espaços de sociabilização, encontro de parceiros, trocas de experiências ou um espaço em que se pode exercer a própria sexualidade sem o sentimento de culpa. O gueto passou a ser considerado também virtual, conjugando mais um espaço de sociabilização e vivência da sexualidade, mesmo que de forma anônima.

A internet é hoje um importantíssimo espaço para a busca de parceiros, trocas, sociabilidade, discussões políticas e comunicação, com suas salas de bate-papo, suas listas de discussão e seus inúmeros e variados sites e portais dirigidos à homossexualidade em suas múltiplas manifestações. (SIMÕES; FRANÇA, 2005, P.313)

As revistas *G* e *Júnior*, mesmo sendo produzidas por editoras diferentes, têm os sites alocados no portal UOL, do grupo Folha de São Paulo, um sinal de alianças mercadológicas para que seja viável a permanência desses veículos no mercado editorial. Ambas as publicações, além do site com matérias jornalísticas que são encontradas na versão impressa, se destacam com a apresentação de outros conteúdos exclusivos para o espaço virtual que são de acesso gratuito ou pago, comercialização de produtos destinados a atender a esse público (roupas, pacotes de viagens, materiais eróticos, por exemplo).

Considerações finais

Atualmente, na mesma proporção em que a militância e a defesa dos direitos dos homossexuais tomaram grande reconhecimento, a pornografia também passou a ser consumida em larga escala e também a criação de novos espaços de sociabilização como as salas de bate-papo e as redes sociais e virtuais. No site do grupo Mix Brasil pode ser encontrado o conteúdo das revistas e outros sites que apresentam vídeos e fotografias pornográficas. Certamente, que esse material se distancia das propostas de ideológicas dos primeiros veículos de teor homoerótico, todavia o consumo da pornografia como produtos para aliviar o desejo são conquistas hoje obtidas por conta dos movimentos de reivindicações nos anos de 1960 e 1970, criando manifestações consistentes de democracia, liberdade de imprensa e também de consumo.

Referências

- BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa: Brasil 1800-1900**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BECKER, Maria Lucia. Mídia Alternativa: antiempresarial, antiindustrial, anticapitalista? In: WOITIWICZ, Karina Janz (org.). **Recortes da Mídia Alternativa: histórias & memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2009.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ Editora, 2008.
- FEATHERSTONE, Mike. **O Desmanche da Cultura: globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobre, 1995.
- FESTA, Regina. Movimentos Sociais, Comunicação Popular e Alternativa. In: FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs.). **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil**. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.
- GASPARI, Elio. **A Ditadura Encurralada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- GREEN, James. **Além do Carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX**. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

GRINBERG, Máximo Simpson. **A Comunicação Alternativa na América Latina**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionário da Imprensa Brasileira**. São Paulo: Escrita Editorial, 1991.

LIMA, Marcus Antônio Assis. De alternativa a grande mídia: historiografia resumida da imprensa homossexual no Brasil. São Paulo: In: **Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom)**, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação, Opinião, Desenvolvimento**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

_____. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus, 1985.

PASQUALI, Antonio. **Sociologia e Comunicação**. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

PÉRET, Flávia. **Imprensa Gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011.

RODRIGUES, Gabriel de Oliveira. **Corpos em Evidência: uma perspectiva sobre os ensaios fotográficos da 'G Magazine'**. Dissertação de Mestrado pela Universidade de São Paulo, 2007.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na trilha do arco-íris: do movimento homossexual ao LGBT**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

_____; FRANÇA, Isadora Lins. Do “gueto” ao mercado. In: GREEN, James N.; TRINDADE, Ronaldo (Orgs.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Editora UNESP, 2005.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade**. Ed. revisada e ampliada – 6ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

Recebido em: 30/10/2012

Aprovado em: 20/04/2013