

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Niamei Coelho Nabarro

**AS REPRESENTAÇÕES DO GAY
NAS REVISTAS JUNIOR E H MAGAZINE**

Porto Alegre

2013

Niamei Coelho Nabarro

**AS REPRESENTAÇÕES DO GAY
NAS REVISTAS JUNIOR E H MAGAZINE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2013

Niamei Coelho Nabarro

**AS REPRESENTAÇÕES DO GAY
NAS REVISTAS JUNIOR E H MAGAZINE**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Conceito Final: A

Aprovado em 04 de dezembro de 2013

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Basilio Sartor – UFRGS

Prof^a. Ms. Carlise Scalamato Duarte – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

AGRADECIMENTOS

À família,
pela motivação, inspiração e confiança depositada;
na realização deste trabalho e em todos os passos da minha vida.

Aos amigos,
pela compreensão frente aos inúmeros “hoje não dá, tenho que fazer o TCC”
e pelo apoio, sempre presente.

Ao Prof. Dr. Rudimar Baldissera,
pela paciência, dedicação e generosidade
em compartilhar seu conhecimento.

Aos meus guias,
pela força e proteção.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar quais são as representações do homem gay veiculadas pelas revistas Junior e H Magazine. O estudo busca também refletir sobre as noções de identidade, processos identitários e representações. A metodologia conta com pesquisa bibliográfica e análise semiótica de imagens, empregada nas capas das referidas revistas. Como exercício complementar, realizou-se também uma entrevista, com o método de pesquisa com grupo focal. A revisão bibliográfica aprofundou temas como: identidades, sexuais e de gênero; representações; mídia e segmentação de revistas – conceitos e reflexões utilizados para embasar a análise. Frente à multiplicidade de identidades possíveis do sujeito e, especificamente, do homem gay, os resultados indicam a escolha de uma representação específica a ser veiculada. Representação essa que, durante a realização da etapa complementar do estudo, foi apresentada aos entrevistados de modo a obter suas percepções a respeito.

Palavras-chave: comunicação, identidade, representação, homossexualidade.

ABSTRACT

This research aims to determine which are the representations of gay men and Junior magazines circulated by H Magazine . The study also seeks to reflect on the notions of identity , identity processes and representations . The methodology relies on literature and semiotic analysis of images used on the covers of such magazines . As a complementary exercise, also held an interview with the method of focus group research . The literature review deepened topics such as identity , sex and gender , representations , media and targeting of magazines - concepts and reflections used to support the analysis . Front of the multiplicity of possible identities of the subject and , specifically , the gay man , the results indicate the choice of a particular representation to be conveyed . Representation such that , during the second period of the study was presented to the respondents in order to obtain their perceptions about .

Keywords: communication, identity, representation, homosexuality.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Capa da revista Junior/Edição #47, janeiro/2013.....	47
Figura 02 – Capa da revista Junior/Edição #48, fevereiro/2013.....	48
Figura 03 – Capa da revista Junior/Edição #49, março/2013.....	50
Figura 04 – Capa alternativa da revista Junior/Edição #49, março/2013	51
Figura 05 – Capa da revista Junior/Edição #50, abril/2013.....	52
Figura 06 – Capa da revista Junior/Edição #51, maio/2013.....	53
Figura 07 – Capa da revista Junior/Edição #52, junho/2013.....	54
Figura 08 – Capa da revista H Magazine/Edição #6, dezembro/2012-janeiro/2013..	56
Figura 09 – Capa da revista H Magazine/Edição #7, fevereiro/2013	57
Figura 10 – Capa da revista H Magazine/Edição #8, março/2013	59
Figura 11 – Capa da revista H Magazine/Edição #9, abril/2013.....	60
Figura 12 – Capa da revista H Magazine/Edição #10, maio/2013.....	61
Figura 13 – Capa da revista H Magazine/Edição #11, junho/2013.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 IDENTIDADE	12
2.1 Identidade na contemporaneidade	13
2.2 Sexo e gênero: conceitos e identidades	19
2.2.1 <i>Conceituando sexo e gênero</i>	20
2.2.2 <i>Identidades sexuais e de gênero</i>	21
3 REPRESENTAÇÕES.....	27
3.1 Representações do eu.....	27
3.2 Representações e a História Cultural	29
4 COMUNICAÇÃO.....	29
4.1 Identidade e mídia	32
4.2 Revistas	34
4.3 Revistas segmentadas.....	36
4.4 O público gay e as revistas a ele destinadas.....	38
5 REPRESENTAÇÕES DO GAY NAS REVISTAS JUNIOR E H MAGAZINE	42
5.1 As escolhas: procedimentos metodológicos.....	42
5.2 Mix Brasil e as revistas Junior e H Magazine	46
5.3 O gay sob a perspectiva da revista Junior	48
5.3.1 <i>Representações do gay na revista Junior</i>	57
5.4 O gay sob a perspectiva da revista H Magazine.....	58
5.4.1 <i>Representações do gay na revista H Magazine</i>	65
5.5 Análise comparativa das representações do gay nas revistas Junior e H Magazine	48
5.6 Aplicação e análise da entrevista com grupo focal	48

5.6.1 <i>A questão da(s) identidade(s)</i>	69
5.6.2 <i>O Homem Junior e o Homem H</i>	70
5.6.3 <i>Entrevistados x revistas analisadas</i>	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
REFERÊNCIAS	78
ANEXO A – Roteiro da entrevista com grupo focal	80

1 INTRODUÇÃO

A homossexualidade, historicamente polêmica, atualmente tem sido discutida pela sociedade de maneira mais aberta. O reconhecimento da união civil entre casais do mesmo sexo e a crescente reprovação de comportamentos homofóbicos, verificada na mídia, podem ser citados como indicadores deste avanço. Entretanto, cabe ressaltar que, mesmo que o reconhecimento social da homossexualidade tenha avançado, os homossexuais continuam sendo alvos de preconceito.

De tal modo, este trabalho monográfico parte do pressuposto de que, ao suscitar a discussão da homossexualidade, o meio acadêmico contribui com a busca de visibilidade e reconhecimento social deste grupo. Além disso, por possuir cultura, linguagem e símbolos próprios, este grupo se apresenta como uma relevante fonte de estudos.

Considerando o viés mercadológico da comunicação, deve-se ter em mente que este grupo é, também, um nicho de consumo que, diante o fortalecimento social, tal qual outros grupos da sociedade, passa a exigir produtos elaborados de acordo com seus interesses e necessidades. Nesse sentido, explorar este nicho de mercado passa a ser uma estratégia interessante a ser adotada pelos veículos de comunicação. A este ponto, faz-se necessário ressaltar que, frente aos diversos produtos midiáticos disponibilizados pela área da Comunicação à sociedade, a presente pesquisa opta pelo estudo do formato revista, partindo do pressuposto de que este se configura com um terreno fértil para a circulação de representações, outro tema a ser abordado durante a pesquisa.

Sendo assim, a relevância desta pesquisa e de seus resultados se dá à medida que propiciará, em algum nível, uma melhor compreensão do papel da Comunicação enquanto área do conhecimento responsável pela veiculação de representações do indivíduo, por meio de produtos midiáticos, e também das relações sociais envolvidas na questão identitária. Faz-se necessário registrar, também, o interesse do pesquisador acerca dos temas homossexualidade e representações, intrinsecamente ligados a sua vivência pessoal.

Diante disso, esta monografia apresenta o seguinte problema de pesquisa: quais são as representações do homem gay veiculadas pelas revistas a ele destinadas?

Dessa forma, o objetivo geral é verificar quais são as principais representações do homem gay veiculadas pelas revistas *Junior* e *H Magazine*. Como objetivos específicos, tem-se: refletir sobre as noções de identidade, processos identitários e representações e verificar quais as percepções dos gays acerca das revistas a eles dirigidas. Aos objetivos anteriormente descritos, acrescenta-se também o objetivo tangente de verificar se os gays sentem-se ou não representados pelas representações veiculadas nas referidas publicações.

Dito isso, destaca-se que esta pesquisa consiste em um estudo exploratório; em primeiro nível, a partir da revisão bibliográfica acerca de conceitos relevantes, como identidade e representação, de modo a viabilizar o desenvolvimento das discussões propostas. Em uma segunda etapa, empírica, será realizada a análise de capas das revistas *Junior* e *H Magazine*. A metodologia empregada na análise é melhor descrita no capítulo 5.

O presente estudo está organizado em seis capítulos. Na sequência desta seção introdutória, no capítulo dois, será realizado um aprofundamento teórico sobre a noção de identidade e seu processo de construção, bem como sua relação com a diferença e a noção de identidade articulada com questões de sexualidade e gênero. A questão de identidade será abordada com o suporte bibliográfico de Hall (2006, 2008), já sua relação com a diferença será explorada com base em Woodward (2008), Silva (2008) e Landowski (2002). A abordagem da relação identidade-sexualidade será realizada com o apoio de Louro (2008), Weeks (1995) e Simões e Facchini (2009).

O terceiro capítulo será utilizado para discorrer sobre as noções de representação envolvidas nos processos identitários, sua relação com a comunicação e, posteriormente, com a mídia. O conceito de representação a ser debatido desenvolve-se com base no postulados de autores como Hall (2000) e Chartier (1988).

No quarto capítulo, discorre-se sobre a maneira sob a qual a Comunicação, por meio das mídias, se insere no processo de construção de identidade, sob a perspectiva de Thompson (1998). Contando com o suporte teórico de autores como Mira (2007) e Scalzo (2008), aborda-se também a mídia revista e sua respectiva segmentação.

No quinto capítulo, primeiramente, será descrita a metodologia adotada para análise dos dados empíricos. Na sequência, serão apresentadas as revistas que

compõe o objeto de estudo da presente pesquisa e as respectivas análises. De modo a complementar os resultados obtidos na análise, serão apresentadas também algumas percepções do público gay a respeito das revistas Junior e H Magazine, obtidas com a realização do grupo focal.

No sexto e último capítulo, serão apresentadas as considerações sobre a pesquisa desenvolvida e as principais conclusões obtidas.

2 IDENTIDADE

Para atingir os objetivos desta pesquisa, importa refletir sobre a noção de identidade. Dentre as diversas concepções (sob a perspectiva de diferentes autores e teorias), aqui, a ênfase recai sobre aquela que Hall (2006) denomina de concepção pós-moderna. Nesse sentido, além de discorrer sobre identidade a partir de Hall, neste capítulo também são acionados outros autores que compartilham dessa compreensão. Em perspectiva de aprofundamento teórico, neste capítulo também se discorre sobre as questões da construção social da identidade, sua relação com a noção de diferença, assim como o tensionamento da compreensão de identidade com as questões de sexualidade e gênero.

2.1 Identidade na contemporaneidade

A noção de identidade está longe de ser consensual. Sob perspectivas diversas, a partir de diferentes campos de conhecimento e em diferentes contextos sócio-históricos, assume contornos distintos. Nessa direção, conforme Hall (2006), além da atual concepção, definida por ele como pós-moderna (compreensão assumida para este estudo), a identidade foi (e, em muitos casos, ainda é) pensada sob, pelo menos, duas outras perspectivas: uma ligada ao que o autor chama de “sujeito do Iluminismo” e a outra de “sujeito sociológico”. Conforme o autor, a concepção Iluminista suportava-se na compreensão de que o sujeito era

centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo ‘centro’ consistia em um núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo e ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo (HALL, 2006, p. 10-11).

Embora relacionada à concepção anteriormente descrita, por também supor um núcleo interior, o “eu real”, a concepção de identidade do sujeito sociológico passa a admitir a ideia de interatividade. Nessa direção, esse núcleo é formado e constantemente modificado pelas interações do sujeito com os mundos, social e cultural, dos quais faz parte. Aqui, o sujeito é compreendido como determinado pelo

ambiente social.

Entretanto, argumenta Hall, as mudanças ocorridas não apenas nesses “mundos”, mas também nas formas sob as quais os indivíduos se relacionam com eles, resultam no surgimento de um sujeito fragmentado, “composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias, ou não resolvidas” (2006, p. 12). Nesse sentido, a concepção de identidade, que já foi tida como imutável, atualmente, é posta sob suspeição. Além do questionamento sobre sua estabilidade/unicidade, discutem-se, também, a identidade e sua relação com sistemas simbólicos, noções de tempo e espaço e admite-se a existência de tensões e contradições em seu interior. De acordo com Hall (2008, p. 104), o conceito de identidade opera sob rasura: trata-se de “uma ideia que não pode ser pensada da forma antiga, mas sem a qual certas questões não podem sequer ser pensadas”. Essa perspectiva pós-moderna de identidade “não assinala aquele núcleo estável do eu que passa, do início ao fim, sem qualquer mudança, por todas as vicissitudes da história”. Ao contrário, indica

o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos interpelar, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário que as práticas discursivas constroem para nós (HALL, 2008, ps. 111-112).

Essa concepção coloca o discurso como fator de máxima relevância, pois que sob esta perspectiva, as identidades são produzidas pelo/no discurso de modo que só fazem sentido quando dentro de sistemas de significação, estando, portanto, limitadas a determinados contextos e períodos históricos. O autor reconhece também os aspectos subjetivos ligados à questão da identidade; de modo que não há uma identidade imposta e sim uma identidade “construída” e relacionada com a posição na qual o sujeito se encontra dentro de determinado sistema de significação. Com isto, no lugar de uma identidade fixa e estável, emerge um sujeito de identidade múltipla e fragmentada que depende da presença de um Outro para se definir (HALL, 2006; WOODWARD, 2008). Sendo assim, conforme apontado, também, por Althusser (apud HALL, 2006; 2008), o indivíduo não é mais definido de

modo inato e sim passa a ser o produto do processo de recrutamento ou interpelação em relação a uma determinada identidade.

Outro ponto abordado por Hall e que merece destaque diz respeito às posições de onde os sujeitos falam. Na contemporaneidade, é necessário observarmos que as mudanças sociais e políticas multiplicaram as possibilidades identitárias que darão sentido às experiências individuais. O conceito de deslocamento é utilizado por Hall (2006) e Woodward (2008) para explicar de que maneira se dá a produção de identidades a partir de diferentes lugares.

As sociedades modernas [...] não têm qualquer núcleo ou centro determinado que produza identidades fixas, mas em vez disso, uma pluralidade de centros. [...] Laclau argumenta que não existe mais uma única força, determinante e totalizante, tal como a classe no paradigma marxista, que molde todas as relações sociais, mas em vez disso, uma multiplicidade de centros [...] há muitos e diferentes lugares a partir dos quais novas identidades podem emergir e a partir dos quais novos sujeitos podem se expressar (LACLAU apud WOODWARD, 2008, p. 29).

À luz desse pensamento, importa atentar para o surgimento de “outras arenas de conflito social, tais como as baseadas no gênero, na “raça”, na etnia ou na sexualidade” (LACLAU apud WOODWARD, 2008, p. 29). Diferentes identidades ou posições de sujeito são originadas por cada uma dessas diferentes arenas, de modo a interagir com outras dimensões de suas identidades. Neste sentido é que verificamos a existência de uma identidade múltipla e fragmentada: na ausência de um centro único que produza identidades fixas e, como se destacou, diferentes posicionamentos se articulam no interior do sujeito. Importa sinalizar também que as diferentes posições de sujeito emergem das mais diferentes arenas. Woodward (2008) lembra que, por exemplo, família, trabalho, escola, também possuem recursos simbólicos específicos e, portanto, requerem diferentes posicionamentos do indivíduo. Levando-se em consideração o fato de que os indivíduos não se comportam de maneira linear durante sua existência, tais posicionamentos são adotados de maneira instável e provisória, ainda que ligados a dimensões comumente tidas como estáveis – como gênero, raça ou nacionalidade. A relação com tais dimensões pode, ao longo de sua existência, ser ressignificada, impactando, assim, na forma com que a identidade se manifestará.

Outro ponto importante a ser salientado é que, diante disso, as diferentes

identidades do sujeito, além de se modificarem, interagem entre si e, em alguns exemplos, até mesmo se contradizem. Hall (2006) exemplifica essa (possível) contradição com o caso de Anita Hill, uma funcionária negra do governo americano que acusou de assédio sexual o juiz Clarence Thomas, também negro, e que pleiteava uma vaga na Suprema Corte com a indicação do então presidente George Bush, que pertencia ao Partido Republicano, conhecidamente conservador. As opiniões acerca desse caso variavam de acordo com os diferentes posicionamentos adotados pelos indivíduos:

Alguns negros apoiaram Thomas, baseados na questão da raça; outros se opuseram a ele, tomando como base a questão sexual. As mulheres negras estavam divididas, dependendo de qual identidade prevalecia: sua identidade como negra ou sua identidade como mulher. (HALL, 2006, p. 19)

O exemplo evidencia que as múltiplas identidades (co)existentes no interior de cada indivíduo geram tensões, negociações e contradições. Sobre isso, Hall afirma:

dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006, p. 13).

Sendo assim, tem-se que as identidades são construídas socialmente, com base nos discursos disponíveis em determinado contexto, estando, portanto, sujeitas a diferentes interpretações por parte dos sujeitos. Essa construção social da(s) identidade(s), importa dizer, se dá sob sua relação com a diferença. Sob essa perspectiva, Silva (2008) nos indica que, dentre outras formas, é possível compreendermos a questão da identidade com base naquilo que determinado sujeito é. Entretanto, afirma o autor, adotar tal perspectiva implica ocultar aquilo que determinado sujeito não é. Nessa mesma perspectiva, Landowski faz a seguinte reflexão acerca do sujeito:

Também ele (o sujeito) condenado, aparentemente, a só poder construir-se pela diferença, o sujeito tem necessidade de um *ele* – “dos outros” (*eles*) – para chegar à existência semiótica, e isso por duas razões. Com efeito, o que dá forma à minha própria identidade não é só a maneira pela qual, reflexivamente, eu me defino (ou tento me definir) em relação à imagem que outrem me envia de mim mesmo; é também a maneira pela qual, transitivamente, objetivo a *alteridade do outro* atribuindo um conteúdo específico à diferença que me separa dele [...] a emergência do sentimento de identidade parece passar necessariamente pela intermediação de uma alteridade a ser construída (1997, p. 4).

Dessa forma, verificamos que a identidade, necessariamente, depende da diferença para ser definida. Diante disso, Silva propõe “considerar a diferença não simplesmente como resultado de um processo, mas como processo pelo qual *tanto* a identidade *quanto* a diferença são produzidas” (2008, p. 76, grifos no original). Produção essa que se dá pelo discurso, por meio da linguagem, através de sistemas de classificação ligados aos contextos nos quais se situam. Se, conforme proposto por Silva, “identidade e diferença não podem ser compreendidas, pois, fora dos sistemas de significação nos quais adquirem sentido” (2008, p. 78), faz-se necessário que abordemos aqui, também, o conceito de representação¹ que, de acordo com Hall, engloba

as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos

Observamos, portanto, que é por meio de representações e significados que as relações de poder emergem nos sistemas de classificação – através da possibilidade de incluir ou excluir. Esta noção simbólica de identidade e diferença separa o que está dentro do que está fora, o “nós” e o “eles”.

Dessa forma, todo processo de diferenciação envolve poder (SILVA, 2008) e as exclusões geradas a partir destes sistemas se manifestam socialmente. Ainda de acordo com Silva, as classificações são produzidas a partir da identidade daquele que detém o privilégio de poder classificar, definindo outras identidades como secundárias, minoritárias, ou, como diz Louro (2008), “desviantes”. Sob esse prisma, a definição de identidades relaciona-se com o poder à medida que “deter o privilégio

¹ A ideia de representação será abordada de maneira mais profunda no capítulo três.

de classificar significa também deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados” (SILVA, 2008, p.82). Sendo assim, as identidades que mais se aproximam do poder são definidas como a norma, garantindo, portanto, a atribuição de valores positivos, ou de maior prestígio perante os demais. Nesse cenário, outras identidades são consideradas menos importantes, caracterizando, assim, a diferença:

Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas mais privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença. [...] A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como *uma* identidade, mas simplesmente como *a* identidade. Paradoxalmente, são as outras identidades que são marcadas como tais. Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnica ou racial. Num mundo governado pela hegemonia cultural estadunidense, “étnica” é a música ou comida de outros países. É a sexualidade homossexual que é “sexualizada”, não a heterossexual. (SILVA, 2008, p. 83)

Os exemplos expostos mostram a construção discursiva da diferença e a sua ligação com sistemas/relações de poder. Por meio do discurso, as diferenças são percebidas e retratadas, a partir de uma hierarquia. Nessa direção destaca-se que, conforme Woodward “as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meios simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão social” (2008, p.39). Ainda segundo o autor, toda prática social carrega marcas simbólicas e, por isso, nos é permitido dizer que os discursos e significados que atuam no campo simbólico, dando sentido às identidades e às práticas sociais, também delimitam identidades e diferenças, normas e desvios, ao passo que hierarquizam os indivíduos.

Conforme Louro (2004), para Butler, esse discurso, esse significado, que classifica e hierarquiza está associado à ideia de performatividade, que compreende discursos que produzem aquilo que enunciam. Segundo a autora, a partir dessa performatividade, os significados produzidos culturalmente acerca das identidades sexuais e de gênero se materializam nos sujeitos:

as sociedades constroem normas que regulam e materializam o sexo

dos sujeitos e que essas “normas regulatórias” precisam ser constantemente repetidas e reiteradas para que tal materialização se concretize. Contudo [...] “os corpos não se conformam, nunca, completamente, às normas pelas quais sua materialização é imposta” (BUTLER, 1999, p. 54); daí que essas normas precisam ser constantemente citadas, reconhecidas em sua autoridade, para que possam exercer seus efeitos. As normas regulatórias do sexo, têm, portanto, caráter performativo, isto é, tem poder continuado e repetido de produzir aquilo que nomeiam e, sendo assim, elas repetem e reiteram, constantemente, as normas dos gêneros na ótica heterossexual (BUTLER apud LOURO, 2004, p. 43-44).

Entretanto, a mesma dinâmica que depende da reiteração das normas, permite também o seu questionamento e mudança. Sobre isso, a autora ressalta que: “a mesma repetibilidade que garante a eficácia dos atos performativos que reforçam as identidades existentes pode significar também a possibilidade de interrupção das identidades hegemônicas” (BUTLER apud SILVA, 2008, p. 92).

Diante do exposto até aqui, observamos que os significados que circulam no interior de determinado contexto, de determinada cultura, tendem a determinar quais identidades estarão disponíveis para os indivíduos, permitindo, portanto, que esses sejam interpelados ou recrutados e passem a adotar determinada posição de sujeito. Nesse sentido, importa, aqui, evidenciar aspectos do tensionamento da compreensão de identidade com questões de sexualidade e gênero.

2.2 Sexo e gênero: conceitos e identidades

Conforme será abordado na sequência, presume-se uma linearidade na compreensão de gênero e identidade sexual, à medida que se espera a adoção de uma identidade de gênero baseada no sexo biológico e uma identidade heterossexual. Nesse sentido, será verificada também a associação entre os conceitos de sexo e gênero, compreendendo sexo como as diferenças físicas entre os corpos de homens e mulheres e gênero como um produto social construído com base em relações de poder. À luz dessas concepções, nesta seção, discorre-se sobre identidades sexuais e de gênero, em contextos que lhes deem sentido.

Neste estudo, identidade de gênero será compreendida como a posição adotada pelo sujeito com base no gênero que lhe é atribuído ou a negação desta. Por sua vez, identidade sexual será relacionada com o comportamento relacionado

às práticas sexuais do sujeito. Com isso, faz-se necessário que sejam abordadas também, ainda que brevemente, as noções de orientação e opção sexual.

2.2.1 Conceituando sexo e gênero

O conceito de gênero era inicialmente entendido como as características, masculinas ou femininas, com base nas diferenças biológicas entre homem e mulher e, portanto, linearmente correspondentes ao sexo do indivíduo. Com isso, as diferenças entre o sexo masculino e o feminino eram vistas como naturais e delas resultavam as particularidades atribuídas a cada um dos gêneros. As relações de poder contidas nessa perspectiva se davam no sentido de garantir “o respeito das diferenças sexuais e a organização social da diferença sexual” (SCOTT apud PEDRO, 2005, p. 86). Nesse sentido, essa lógica serviu também para justificar a diferença de papéis atribuídos a homens e mulheres na nossa sociedade, onde se estabelecia uma relação de poder exercida do homem sobre a mulher.

Entretanto, esse entendimento de gênero passa a ser modificado com a dissociação dessa linearidade, ou seja, com a inversão do padrão estabelecido de que o gênero é criado com base no sexo. Nessa perspectiva, o conceito de sexo, até então estanque, definido pela biologia, passa a ser instável e socialmente construído, tal qual o conceito de gênero: “Quase tudo que se queira dizer sobre sexo [...] já contém em si uma reivindicação sobre o gênero. O sexo é situacional: é explicável apenas dentro do contexto de luta sobre gênero e poder” (PEDRO, 2005, p. 90).

Diante disso, sexo passa a ser entendido como uma construção social e não mais como determinado pela biologia. De acordo com Butler, o sexo é apresentado como as “diferenças simultaneamente marcadas e formadas por práticas discursivas” (1999, p. 153). A autora diz também que

Se o gênero é a construção social do sexo e se não existe nenhum acesso a esse “sexo” exceto por meio de sua construção, então parece não apenas que o sexo é absorvido pelo gênero, mas que “sexo” torna-se algo como que uma ficção [...] retroativamente instalado em um local pré-lingüístico (1999, p. 158)

Ainda sob a perspectiva de Butler, essa construção social de sexo/gênero não se constitui em um evento único, realizado pelo indivíduo, mas sim em um processo

contínuo, portanto, nunca finalizado.

Às percepções anteriormente apresentadas, Butler acrescenta também uma crítica à binariedade de gêneros, na qual um se opõe em relação ao outro com base nas diferenças entre feminino e masculino. Segundo ela, a percepção binária de gêneros, que presume a existência somente dos gêneros masculino e feminino, corrobora a teoria de que gênero decorre do sexo. Com isso, a autora admite a existência de múltiplos gêneros.

Baseado nessas concepções, o presente estudo entende gênero como prática social ligada a cada um dos sexos – masculino e feminino sendo, portanto, significados culturalmente criados e que serão assumidos pelo corpo. Entretanto, é necessário ressaltar, não significa, necessariamente, que esses decorram do sexo, haja vista que, conforme Butler (2003) a correspondência linear entre sexo e gênero é uma criação do discurso, de forma que temos então a possibilidade de subversão das identidades de gênero.

De tal modo, será permitido identificar como as concepções de identidade do homossexual masculino, forjadas a partir de um discurso que as naturaliza como sendo originárias das diferenças identitárias relacionadas ao heterossexual masculino, estão hierarquizadas numa relação de poder que ocasiona desigualdades não apenas simbólicas, como sociais.

2.2.2 Identidades sexuais e de gênero

Contemporaneamente, a dissociação das noções de masculino/feminino, anteriormente descritas, o questionamento das normas até então estabelecidas e uma série de mudanças político-sociais, conforme ressalta Giddens (1993), refletiram diretamente nas concepções e práticas referentes às identidades sexuais e de gênero. O desenvolvimento do feminismo, por exemplo, possibilitou às mulheres o ingresso no mercado de trabalho, o direito ao voto e uma série de outras conquistas que, até os dias de hoje, possibilitam que elas sigam na busca de mais igualdade nas relações conjugais, familiares, de estudo, de trabalho e outras. Além disso, o autor destaca que com o surgimento dos métodos contraceptivos, a atividade sexual feminina passou a ser desvinculada dos fins reprodutórios, ocasionando assim a “liberação” do prazer sexual feminino. De tal modo, é possível às mulheres viverem sua sexualidade sem estar, necessariamente, em uma relação

conjugal.

Nesse cenário, as diversas formas de manifestação de identidade – que não correspondiam à norma heterossexual – passaram a ganhar seu lugar no mundo. Facchini (2005) destaca que, mais recentemente, os diferentes modos de viver a sexualidade ganharam visibilidade inédita e sua legitimidade passou a ser reivindicada por instituições e indivíduos. É importante lembrar que isto se deu, em grande parte, à atuação dos movimentos sociais envolvidos no questionamento dos padrões tradicionais de comportamento sexual, como os surgidos nas décadas de 60 e 70, nos Estados Unidos (CASTELLS, 1999). Porém, importa assinalar que, com a atuação destes movimentos, como reação, surgiram também movimentos de negação e contestação dessa legitimidade. Tal qual o ocorrido com as mulheres, as disputas envolvendo os direitos dos “não heterossexuais” ocorrem com o envolvimento de polêmicas e conflitos. Esses processos, cabe ressaltar, estão longe de ser encerrados, visto que as mudanças nas concepções e práticas envolvendo sexualidades “fora do padrão” não ocorrem de forma linear (FACCHINI, 2005).

Na década de 80 – refletindo os movimentos anteriores que tiveram início nos Estados Unidos e ocorreram, também, pela Europa –, no Brasil, vê-se emergir iniciativas político-culturais que associavam uma visão positiva às identidades homossexuais, ocasionando, portanto, o surgimento de um movimento social e político de reivindicação de seus direitos. Direitos esses que, de maneira geral, possibilitariam o reconhecimento por parte da sociedade de que suas práticas e identidades sexuais são legítimas. Nesse sentido, faz-se necessário que se compreenda de que maneira sexualidade e identidade se relacionam.

Definida com base na relação entre o sexo, o gênero e a orientação sexual do indivíduo, a sexualidade é a maneira sob a qual tais concepções se combinam e, por conseguinte, são expressas pelo indivíduo. Conforme Weeks, a sexualidade deve ser compreendida como uma “descrição geral para as séries de crenças, comportamentos, relações e identidades socialmente construídas e historicamente modeladas” (1999, p. 43). Sendo assim, ela oferece diferentes lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar. Já para Louro, o conceito de sexualidade diz respeito também a “disputas sociais, conflitos de interesse e manobras políticas, que podem ser postas em ação propositalmente ou circunstancialmente” (2004, p. 68). Seus padrões são delimitados com base nas relações de poder e de seu discurso. Nesse contexto, a normatização da sexualidade baseia-se na

correspondência sexo e gênero masculinos e orientação sexual heterossexual ou então sexo e gênero femininos e orientação igualmente heterossexual. A autora aponta ainda a interligação entre sexo, gênero e sexualidade, sob a perspectiva de uma relação causa-consequência, de modo a legitimar a heteronormatividade partindo de uma premissa que

[...] repete uma norma, apostando numa lógica binária pela qual o corpo, identificado como macho ou fêmea, determina o gênero (um de dois gêneros possíveis: masculino ou feminino) e leva a uma forma de desejo (especificamente, o desejo dirigido ao sexo/gênero oposto) (LOURO, 2004, p. 80).

A autora salienta ainda que essa dinâmica é assegurada pela ideia de que o sexo existe “fora da cultura”, em uma ordem natural e biológica, sendo inscrito, portanto, “num domínio aparentemente estável e universal, o domínio da natureza” (LOURO, 2006, p. 81). Entretanto, assim como as noções de gênero e sexo podem ser questionadas, conforme abordado anteriormente, esta ordem que pretende determinar a sexualidade também pode ser questionada. Todavia, Louro observa também que, ao questionarem tal conceito, os indivíduos estão sujeitos a sanções, podendo ser punidos mediante processos de marginalização, violência física ou moral, ou até mesmo judicialmente.

Em virtude desse “preço a ser pago”, os indivíduos que não se enquadram em uma linearidade entre sexo, gênero e orientação sexual tida como norma, tendem a ser levados a manifestar sua sexualidade somente em alguns meios ou situações. Isto é, as relações de poder presentes nas interações sociais e o preconceito fazem com que o homossexual sintam-se seguro para expressar sua sexualidade de uma maneira mais aberta ou não.

A invisibilidade a qual os homossexuais se submetem e são também submetidos advém da negação de sua existência social e é uma forma de dominação simbólica, conforme apontado por Bourdieu (2003). Por se tratar de uma violência simbólica, o dominado, neste caso, o homossexual, tendia a viver sua sexualidade de maneira oculta², “equilibrando-se entre o medo de ser visto, desmascarado, e o desejo de ser reconhecido pelos demais homossexuais” (BOURDIEU, 2003, p.144). Ainda assim, o autor destaca que há espaço para a

² Importa sinalizar que a perspectiva de Bourdieu apresenta sinais de enfraquecimento, uma vez que, atualmente, a questão da (homos)sexualidade tem sido discutida de maneira mais aberta pela sociedade, se em comparação ao período correspondente

contestação de tais relações de poder:

Porém, por mais exata que seja a correspondência entre as realidades, ou os processos do mundo natural, e os princípios de visão e divisão que lhes são aplicados, há sempre lugar para uma luta cognitiva a propósito do sentido das coisas do mundo e particularmente das realidades sexuais (BOURDIEU, 2003, p.22).

Adelman (2000) atenta para o fato de que os conflitos acerca da sexualidade tornam-se mais ou menos acentuados, de acordo com o período histórico. Rubin diz que

as sexualidades humanas são fortemente influenciadas por disputas de interesses e manobras políticas que podem ser propositais ou fruto de circunstâncias. No ocidente, em especial, existe um investimento histórico no modelo familiar baseado no casal monogâmico, heterossexual, privilegiando a prática sexual com fins procriativos (apud ADELMAN, 200, p. 71).

Entretanto, conforme visto anteriormente, as possibilidades de expressão sexual vão além (e se contrapõem) a esse padrão.

A este ponto, também com o objetivo de limitar a presente discussão acerca de identidades, faz-se necessário abordar aqui outro conceito também utilizado no debate do tema: o de orientação sexual. Defendida pelo movimento homossexual brasileiro na década de 80, tal expressão advém do contraponto à expressão “opção sexual”, utilizada anteriormente e que visava dissociar a homossexualidade de perversão e/ou patologia (SIMÕES E FACCHINI, 2009).

Em princípio, a noção refere-se de forma bastante genérica ao sexo (ou, para alguns, gênero) que constitui o objeto de desejo de uma pessoa. A expressão não implica consciência nem intenção, tampouco descreve necessariamente uma “condição”. Por conta disso, ela se presta a vários usos e interpretações. Boa parte do ativismo GLBT acredita que orientação sexual é uma “condição da pessoa”, uma propriedade da personalidade, algo que faz parte irremediavelmente do que ela “é” – e, assim, tende a vê-la como fixa e imutável. Essa concepção é dotada de um sentido político e estratégico preciso, dentro da lógica da política de identidades, e encontra guarida no modo como muitas pessoas relatam sua experiência. Mas há muitas gradações em relação a esse argumento, que dependem também das conjunturas políticas (SIMÕES E FACCHINI, 2009, p. 29).

Diante disso, podemos observar que não mais falamos em um critério identitário que pressupõe algum nível de decisão por parte do indivíduo (conforme sugerido pela palavra “opção”) para um conceito que aponta para uma característica imutável e que, portanto, é legítima de ser reivindicada e assumida. A ideia de orientação “involuntária”, e não mais “opção” ou associação à patologia, ao negar a intencionalidade do sujeito, nega também sua responsabilidade por ela. Sendo assim, a emergência dessa expressão indica também uma nova maneira de se olhar para a sexualidade e para algumas identidades produzidas a partir dela.

Nesse contexto, portanto, a identidade adquire um papel de suma importância. No Brasil, o movimento social anteriormente descrito é denominado pelas iniciais das identidades – sexuais e de gênero – de seus representados: LGBT, isto é, L de lésbicas, G de gays, B de bissexuais e T de travestis, transexuais e transgêneros. Essa denominação é recente e “reflexo de diversas inclusões, exclusões, alterações de identidades, explicitando, assim, as tensões políticas internas” (FACHINNI, 2005, p. 19). Além dessa, existem outras denominações empregadas para designar, basicamente, o mesmo público.

Pela área comercial foi cunhada a sigla GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) para designar estabelecimentos, produtos e/ou serviços destinados a esse público que se traduz em mercado em crescimento. Por sua vez, na área da saúde, surgem as denominações HSH (homens que fazem sexo com homens) e MSM (mulheres que fazem sexo com mulheres) que objetivam atingir aqueles indivíduos que não vêm suas práticas sexuais como definidoras de suas identidades (FACCHINI, 2005).

Nesta pesquisa, que focará no homossexual masculino, este será referido como gay; expressão surgida no na década de 1960, empregada para denominar o indivíduo (homem) que se sente atraído por uma pessoa do mesmo sexo. De acordo com Giddens (1993, p. 24), a utilização deste termo conferiu um “colorido, abertura e legitimidade” à imagem de homossexualidade veiculada até então. Faz-se necessário ressaltar que, geralmente, no senso comum, pode-se encontrar o termo gay como sinônimo de homossexual e, assim, inapropriadamente, resumir os demais grupos com a intenção de generalizar e/ou simplificar identidades sexuais diferenciadas.

Essa multiplicidade de classificações e denominações oferece importantes indícios para que se discuta o papel político dessas identidades. Tais dinâmicas indicam tanto a possibilidade de uma hierarquização de identidades à medida que

essas podem assumir diferentes lugares na estrutura político-social – exercendo-se sobre outras ou sofrendo seu exercício, havendo, portanto, movimentos de inclusão e de exclusão –, quanto o questionamento da legitimidade de tais identidades, uma vez que há os que se recusem a ser classificados a partir delas.

À medida que se compreende o caráter cultural e histórico das identidades, admite-se que elas não são dadas e sim construídas com base em um determinado contexto. Para que seja possível entender suas implicações políticas, traduzidas, por exemplo, em desigualdades sociais e simbólicas,

é crucial a adoção de uma teoria que descreva e explique o processo de *produção* da identidade e da diferença. Uma estratégia que simplesmente admita e reconheça o fato da diversidade torna-se incapaz de fornecer os instrumentos para questionar precisamente os mecanismos e as instituições que fixam as pessoas em determinadas identidades culturais e que as separam por meio da diferença cultural. Antes de tolerar, respeitar e admitir a diferença, é preciso explicar como ela é ativamente produzida (SILVA, 2008, p. 99-100).

Considerando as afirmações do autor, para que se possa avançar na discussão proposta acerca de identidades, faz-se necessária a articulação do tema com a noção de representação. Nesse sentido, no próximo capítulo, discorre-se sobre as ideias de representação, particularmente, sob a perspectiva de Hall (2000). A opção deve-se à afinidade dessa perspectiva com os propósitos desta pesquisa.

3 REPRESENTAÇÕES

O conceito de representação possui inúmeras acepções, sendo, portanto, difícil delimitá-lo. Neste capítulo, recorre-se a algumas dessas acepções, indicando quais são úteis para a presente pesquisa. Nesse sentido, a questão das representações será articulada sob o viés sociológico e também sob a perspectiva da História Cultural. Acredita-se que essa articulação seja fértil para realizar as análises e reflexões propostas para esta pesquisa.

3.1 Representações do eu

Etimologicamente, “representação” é um termo oriundo do latim – *repraesentare*: fazer presente ou apresentar de novo. De acordo com Soares (2007), o termo era utilizado para estabelecer semelhança entre objetos e, com o passar do tempo, passou a ser utilizado também para designar uma imagem capaz de reproduzir “(outra) imagem, ideia ou ambas as coisas” (SOARES, p. 02 – grifo do pesquisador). Ainda segundo o autor, mais tarde, o termo teve sua significação ampliada, passando a ser referido, também, ao significado de palavras, estando, portanto, ligado à linguística. Nesse sentido, Fiorin destaca que

a representação não é entendida como uma produção do homem, como um sentido gerado por ele, mas é vista como algo inscrito na própria natureza da relação entre linguagem e mundo. Não tem ela um estatuto semântico, mas um estatuto ontológico” (FIORIN, 2008, p. 199).

Entretanto, ele afirma que tais concepções de representação, ligadas à ideia de que algo é posto no lugar de outra coisa para representá-la em sua ausência, constituem uma realidade extralinguística. Sob essa perspectiva, pode-se perceber que, quando utilizado no sentido de “estar no lugar de”, o conceito de representação adota uma concepção literal do termo, estando, portanto, ligado à analogia, à mimese. No entanto, embora importantes para contextualização histórica do conceito, os enfoques até aqui abordados possuem limitações e são insuficientes aos propósitos deste estudo. Diante disso, importa refletir sob a concepção de representação sob o viés sociológico, que considera outras unidades de análise.

Minayo (2004) refere-se à Durkheim como um dos primeiros autores a trabalhar com a ideia de representação como produto dos fatos sociais:

Durkheim foi o primeiro a identificar tais objetos como produções mentais sociais, extraídos de um estudo sobre a ideação coletiva. Moscovici (1961) renovou a análise, insistindo sobre a especificidade dos fenômenos representativos nas sociedades contemporâneas, caracterizadas por: intensidade e fluidez das trocas e comunicações; desenvolvimento da ciência; pluralidade e mobilidades sociais (MINAYO, 2004, p. 22).

A autora pontua também que, em seus estudos, Max Weber partilha do mesmo pensamento de Durkheim no que tange à representação, entretanto, admitindo uma maior autonomia do indivíduo, sendo esse responsável pela produção e significação das representações, nesse contexto, observando também a inserção do indivíduo no plano social. De tal modo, pode-se dizer que as representações são tanto sociais, como individuais. Dando continuidade à discussão sobre representação, Minayo (2004) cita ainda Marx, para o qual representações são envolvidas por uma dinâmica onde as circunstâncias produzem os homens, mas esses também produzem as circunstâncias. Nesse sentido, independentemente da maneira sob a qual são expressas, sejam como discursos ou imagens, de qualquer tipo, as representações sempre serão produzidas por alguém. Diante disso, fica evidente o papel imprescindível do sujeito para compreensão das representações.

O autor assinala também que tal processo não é totalmente autônomo, apesar de individual; sofre, também, influência do mundo exterior e suas estruturas e está constantemente em interação com elas. Nessa perspectiva, ele aponta a relação com o elemento sócio-histórico, entendido por ele como as relações estabelecidas entre diferentes sujeitos e as coisas que resultam no pensar coletivo. Para Castoriadis, a sociedade é regularmente determinada a partir do indivíduo “como causa eficiente ou final, como coexistência de elementos pré-existentes, pois o indivíduo é um indivíduo social, ele traz o social dentro de si” (CASTORIADIS, 2005, p. 65).

As relações entre indivíduo e sociedade na formação de representações, consideradas como processos de interação, não devem ser concebidas de forma dedutiva, aplicando formas e conceitos genéricos às particularidades de cada um. A análise empírica de diferentes objetos em diferentes contextos exige métodos e categorias específicas que podem, ou não, ser válidas para outros objetos.

De tal modo, Bourdieu (1987), entende representações como estruturas estruturadas que atuam como estruturas estruturantes, ou seja, como enunciados performativos que pretendem fazer acontecer aquilo que anunciam, criando condições para sua realização. Mesmo objetivadas no e pelo social, as representações podem ser reestruturadas sob novas percepções. Dessa forma, é possível que representações criem novas representações.

Todavia, deve-se questionar o “efeito” de tais representações, especialmente, na contemporaneidade, onde, conforme visto anteriormente, a produção de diferentes identidades tem sido amplamente verificada. Faz-se necessário ressaltar aqui que este é um dos pontos a serem explorados no decorrer desta pesquisa. Para Bourdieu (1997), as representações, como sistemas simbólicos, cumprem a função de exercer uma dominação social-política. Partindo ou não deste pressuposto, o que importa assinalar é que, em determinadas circunstâncias, as representações estabelecem determinados sentidos de modo a exercer influências significativas sobre os indivíduos.

Tendo abordado até aqui a noção de representação sob o viés sociológico, a fim de avançar na discussão, faz-se necessário abordar agora a noção de representação sob a perspectiva da História Cultural.

3.2 Representações e a História Cultural

Para Chartier, a História Cultural tem como objetivo identificar a maneira sob a qual, em diferentes espaços e períodos, determinada realidade social é pensada e construída. Segundo ele, “são estes esquemas intelectuais incorporados que criam as figuras graças às quais o presente pode adquirir sentido, o outro tornar-se inteligível e o espaço ser decifrado” (CHARTIER, 1988, p. 26). De tal modo, as representações do mundo social são determinadas pelos interesses do grupo que as constroem. Diante disso, é necessário analisar os discursos proferidos e/em sua relação com a posição do sujeito que os utiliza.

Ainda segundo Chartier, representação é um instrumento de conhecimento que torna presente um objeto ausente, por meio de uma imagem capaz de reconstruí-lo mentalmente e o figurar da forma como ele é. Sob essa perspectiva, temos duas linhas de sentidos, em certo ponto, paradoxais: ao mesmo tempo em que a representação permite ver algo ausente, de modo que estabelece uma

distinção entre o que representa e aquilo que é representado, a representação é, também, uma presença, a apresentação de algo ou alguém.

Frente às diversas abordagens teóricas sobre representação, importa para esta pesquisa, especialmente, a abordagem construcionista, adotada por Hall (2000). Para o autor, o significado é construído através da linguagem por meio de sistemas representacionais (conceitos e signos). De tal modo, “são os atores sociais que usam os sistemas conceituais de sua cultura e outros sistemas linguísticos e representacionais para construir significado, para tornar o mundo significativo e comunicar de forma coerente este mundo para outros” (HALL, 2000, p. 25).

O sistema de representação abordado anteriormente envolve dois processos: primeiramente, todos os objetos, pessoas e eventos são relacionados a uma série de representações mentais sem as quais não interpretamos de forma significativa. Sendo assim, o significado depende do sistema de imagens e/ou conceitos formados em nossa mente, usado para representar o mundo.

De acordo com Woodward (2004, p. 17), “a representação inclui as práticas de significação e sistemas simbólicos, posicionando- nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à experiência e aquilo que somos”.

De tal modo, por meio de princípios como o da similaridade, é possível organizar, arranjar e classificar, fazendo relações com o que se vê e também com o que nunca poderá ser visto, uma vez que há representações que se referem a conceitos abstratos. É importante ressaltar também que, embora o mundo seja interpretado de maneira individual, como fazemos parte de uma mesma cultura e compartilhamos os mesmo conceitos, somos capazes de nos comunicar porque o interpretamos de forma similar.

No segundo processo, o sistema de representação acontece através da linguagem; conceitos compartilhados são expressos em uma linguagem comum, em palavras, sons e imagens visuais. Os signos – palavras, sons e imagens com um significado – representam conceitos assimilados por nossa mente e a sua relação com o mundo exterior, traduzindo o sistema de significação de determinada cultura e construindo lugares a partir dos quais os indivíduos falam e se posicionam.

De acordo com Woodward (2004, p. 18), “todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”. Sendo assim, as palavras são apenas

um dos elementos que, em conjunto com outros, como o visual, compõem um sistema representacional. Para uma representação fiel da relação entre signo, conceito e objeto é necessário que as palavras integrem um conjunto no qual, juntamente com o visual, elas tracem um panorama o mais próximo possível do que se quer mostrar e/ou exprimir.

Conforme aponta Nolasco (2001, p. 25), as culturas modernas se orientam pelo individual em detrimento do coletivo, de modo que a questão de identidade passa ser “um problema do sujeito ligado exclusivamente à ordem do privado”. Diante disso, emergiram grupos sociais que objetivavam recodificar suas representações sociais, uma vez que estas não lhe conferiam o reconhecimento e valores desejados. Entretanto, ao reafirmar um novo tipo de representação, uma outra é negada, conforme veremos na sequência.

A presente pesquisa se insere numa perspectiva discursiva que leva em consideração palavras e imagens. De tal modo, aspectos visuais receberão um tratamento analítico criterioso, assim como os verbais, uma vez que ambos são de extrema importância para a produção de sentido objetivada pela imprensa segmentada. Conforme ressalta Dondis, “é preciso ter em mente que a visão envolve algo a mais do que o mero fato de ver ou de que algo seja mostrado” (1973, p. 13).

Diante disso, as representações devem ser consideradas como a forma sob a qual os indivíduos, grupos ou instituições explicitam suas ideias e percepções de mundo com o objetivo de comunicar e/ou até mesmo exercer dominação sobre outros indivíduos, grupos ou instituições.

Na contemporaneidade, a Comunicação, sobretudo por meio das mais diversas mídias, possui um papel de extrema relevância no que diz respeito à exposição de representações à coletividade – representações essas que, dependendo do caráter simbólico que possuem, resultam em diferentes formas de percepção, podendo, portanto, se relacionar com o pensar e agir dessa coletividade. Nesse sentido, o próximo capítulo situa o papel da Comunicação na produção das representações e sua articulação com a questão da identidade.

4 COMUNICAÇÃO

No presente capítulo, discorre-se sobre a maneira sob a qual a Comunicação, por meio das mídias, se insere no processo de construção de identidade. Nesse sentido, primeiramente, explora-se a relação entre mídia e identidade, primordialmente, sob a perspectiva de Thompson (1998). Na sequência, frente aos diversos produtos midiáticos disponíveis atualmente, faz-se o recorte apropriado, levando-se em consideração objetos e objetivos da presente pesquisa.

4.1 Identidade e mídia

A compreensão da formação de identidades, segundo Bauman (2005) e Thompson (1998), deve considerar que, até o século XV (XX para Bauman) os indivíduos eram limitados pelas referências culturais das localidades nas quais se inseriam. De tal modo, os sujeitos tinham na identidade nacional sua maior referência de cultura e reproduziam os costumes e ideias locais.

Entretanto, o desenvolvimento dos meios de comunicação possibilitou que fossem disponibilizadas aos indivíduos referências de outros lugares e culturas. É nesse sentido, também, que se dá a fragmentação da identidade dos sujeitos, já abordada anteriormente.

Em geral, os meios de comunicação se apresentam como “materiais simbólicos mediados”, uma vez que, conforme Freire Filho (2006), selecionam determinados conteúdos da realidade e os ofertam aos seus públicos com base em seus próprios conceitos. De tal modo, os veículos de comunicação operam como um suporte para que determinados fragmentos da realidade (devidamente “curados” por seus produtores) cheguem aos sujeitos e por eles sejam consumidos. A respeito disso, o autor comenta:

Impelidos a escolher, construir, sustentar, negociar e exibir quem devemos ser ou parecer, lançamos mão, de maneira estratégica, de uma variedade fenomenal de recursos materiais e simbólicos, selecionados, interpretados e disponibilizados pela publicidade, pelo marketing, pela indústria da beleza e da moda e pelos sistemas de comunicação globalizados (FREIRE

FILHO, 2006³)

Nesse sentido, Thompson discorre sobre o papel dos indivíduos na construção de suas identidades e as implicações deste processo. Segundo ele, os indivíduos atuam ativamente no processo de formação de suas próprias identidades, por ele chamadas de *self*; “o processo de formação do *self* é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos” (THOMPSON, 1998, p. 181). Diante disso, o autor argumenta ainda que os indivíduos são quem escolhem, entre os materiais mediados, aquilo que mais lhes interessa: “o *self* não é visto nem como produto de um sistema simbólico externo, nem como uma entidade fixa que o indivíduo pode imediatamente e diretamente apanhar; muito mais que isso, o *self* é um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente (THOMPSON, 1998, p. 183). De tal modo, à medida que expandem os horizontes dos indivíduos, que não mais possuem limitações geográficas na busca por materiais simbólicos, os meio de comunicação também possuem papel de extrema importância no processo de formação do *self*. Sob essa perspectiva, o autor destaca:

As mensagens da mídia podem assumir um papel ideológico bastante poderoso. Elas se tornam profundamente internalizadas no *self* e são expressas menos em crenças e opiniões explícitas, do que no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com outros e, em geral, no modo como entende os contornos e limites de si mesmo (THOMPSON, 1998, p. 187)

Diante de tal influência, os indivíduos estão sujeitos aos mais diversos efeitos, os quais Thompson aborda em quatro diferentes questões, sendo a primeira delas relativa à difusão mediada por mensagens ideológicas que acabam por perpetuar relações de poder assimétricas de modo que os indivíduos as absorvem e então passam a reproduzir tal ideologia no seu cotidiano. Sobre este ponto, o autor enfatiza “o caráter contextual da ideologia: mensagens mediadas podem ser ideológicas, dependendo de como serão recebidas pelo indivíduo e incorporadas reflexivamente em sua vida” (THOMPSON, 1998, p. 186).

A segunda questão é chamada pelo autor de dupla dependência mediada e

³ Disponível em <<http://bit.ly/FreireFilho>>, acessado em 13/10/2013.

diz respeito ao fato de que os indivíduos não podem controlar todos os sistemas que interferem no seu acesso aos materiais utilizados na construção do self. Tal argumentação é feita partindo do pressuposto de que, para ter acesso às referências utilizadas na construção de suas identidades, o indivíduo depende de sistemas complexos – como o educacional, o político – sob os quais ele tem pouco ou nenhum controle. Tal registro é aplicável também à mídia, uma vez que os indivíduos dependam das mensagens mediadas para construção do self, embora não tenham controle sobre a emissão delas.

O terceiro efeito da influência da mídia diz respeito à multiplicidade de materiais simbólicos disponível aos sujeitos, chamada pelo autor de “sobrecarga simbólica” (THOMPSON, 1998, p. 186). O autor explica que, dos materiais simbólicos disponibilizados aos indivíduos, apenas parte é consumida por eles. A seleção do que vai ser absorvido ou não se dá por diferentes estratégias, como considerar a opinião de pessoas de seu convívio a respeito de determinado tema (THOMPSON, 1998).

O quarto efeito apontado pelo autor se relaciona à apropriação dos materiais simbólicos de maneira emocional, e não apenas como construto identitário. O autor qualifica tal fenômeno como “qualitativamente diferente da organização reflexiva do self: é uma versão dele, de tal modo que os materiais simbólicos mediados não são simplesmente um recurso para o self, mas sua preocupação central” (THOMPSON, 1998, p. 190).

Todos os efeitos elencados por Thompson são observáveis em diversas mídias, como televisão, internet, imprensa. Entretanto, haja vista que a presente pesquisa tem como objetos revistas, na sequência, discorre-se sobre o seu surgimento e, de modo a orientar o atingimento dos objetivos da pesquisa, discorre-se também sobre a segmentação de revistas e, de modo mais específico, sobre a segmentação dirigida ao público gay.

4.2 Revistas

O surgimento da primeira revista, segundo Scalzo (2008), ocorreu na Alemanha, em 1663, sob o título “Edificantes discussões mensais”. A autora defende que esta publicação inaugura o conceito revista, como conhecemos hoje, pois “trazia

vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente” (SCALZO, 2008, p. 19). De tal forma, percebe-se que a segmentação de público e a periodicidade de circulação são características imprescindíveis para que uma publicação seja considerada revista.

Após a publicação alemã, diversas outras surgiram com a mesma proposta: debater um tema específico com um público específico. Scalzo salienta ainda que, nesse sentido, as revistas preenchem um espaço “entre o noticiário ligeiro dos jornais e o conhecimento aprofundado dos livros” (SCALZO, 2008, p. 20).

Antes voltadas somente aos públicos com alto poder aquisitivo, as revistas passam a ser mais populares, a partir de 1830, com uma publicação inglesa que trazia informações variadas, entretenimento e, por conta do baixo preço, possuía uma grande circulação. Tais características, percebe-se, assemelham-se às de uma parcela significativa das revistas que são publicadas atualmente.

No Brasil, a primeira publicação nesses moldes surgiu em 1812. Com forte influência norte-americana, *As Variedades* trazia relatos de viagens, artigos e ensaios de literatura. Mira (2007) informa que a popularização definitiva do formato revista ocorreu por volta de 1850, quando a fotografia foi introduzida em seu conteúdo. Scalzo (2008) aponta ainda que esta popularização se deu, também, porque “ao contrário dos jornais, que desempenham um papel mais voltado à esfera pública, as revistas estabelecem com os leitores uma relação de intimidade” (SCALZO, 2008, p. 14).

Scalzo pontua ainda as três principais características que identificam as revistas: segmentação, periodicidade e formato. As revistas compõem uma mídia segmentada, pois estão direcionadas a um público definido, com temas específicos e de interesse desse público. Sem a dinâmica imediatista de notícias diárias, característica dos jornais, por exemplo, as revistas oferecem uma abordagem analítica e interpretativa dos fatos, de modo que a sua periodicidade também é uma característica importante. Scalzo (2008) salienta, ainda, que o formato, que permite que sejam carregadas e lidas em qualquer lugar, também é uma característica importante desse tipo de publicação.

Outra característica que merece destaque diz respeito ao apelo visual deste tipo de publicação. Segundo Vilas Boas (1996), “além do texto, o design e a imagem ajudam a construir a narrativa das revistas, podendo impressionar ou provocar os

leitores”. Mira (2007) também aborda a questão gráfica, ressaltando a importância das capas para essas publicações. De acordo com ela, as capas têm a importante missão de chamar a atenção dos leitores, dando razão ao leitor para que escolha determinada revista ao invés de outra. Por isso, conforme será melhor abordado no capítulo 5, a presente pesquisa baseia-se na análise de capas, explorando-se o modo sob o qual essas impressionam ou provocam os leitores.

Scalzo (2008) também ressalta que, devido ao fato de serem veículos segmentados, as revistas devem se adequar à linguagem do leitor. Segundo ela, a estratégia de alinhamento do seu discurso com o do público tem como objetivo a aproximação do leitor, de modo que esse passa a vê-las como uma voz que entende os seus problemas e pertence ao mesmo grupo.

Diante disso, observa-se que as revistas constituem-se como um produto midiático bastante fértil para veiculação de representações, uma vez que, conforme visto, disponibilizam elementos discursivos (plásticos e textuais) aos seus leitores de modo que esses possam significá-los de acordo com seus contextos. Nesse sentido, observa-se também a importância da Comunicação, enquanto área de conhecimento responsável pela produção deste produto midiático, no que diz respeito, por conseguinte, à produção e veiculação de representações.

Sendo assim, na sequência, discorre-se sobre revistas segmentadas, com foco na segmentação destinada ao público gay.

4.3 Revistas segmentadas

A segmentação, conforme abordado anteriormente, é uma característica fundamental às revistas; desde a primeira publicação, *Edificantes discussões mentais*, verifica-se o direcionamento a um público específico. Segundo Scalzo, “é preciso falar com menos gente, para falar melhor” (2008, p. 44).

A autora argumenta ainda que, para que as publicações se mantenham no mercado, é necessário manter o foco no leitor. Scalzo sustenta esta tese utilizando o exemplo da revista norte-americana *Life* que, objetivando atingir todos os públicos possíveis, não tendo, portanto, uma segmentação definida, possuía altos custos de produção e distribuição e acabou assim não ultrapassando a quinta edição.

Para que a segmentação de qualquer produto, midiático ou não, obtenha sucesso, conhecer o público alvo é imprescindível. Para tanto, geralmente, estuda-

se o público pretendido através de extensas pesquisas qualitativas e/ou quantitativas, análises de mercado e outras estratégias de marketing. No ramo das revistas, isto não é diferente.

Para Mira (2011)⁴, a segmentação consiste em uma estratégia para a conquista de determinados nichos de mercado; entretanto, ressalta ela, a adoção de tal estratégia não significa a criação de nichos. Ao falar sobre as revistas, a autora pontua que estas, quando segmentadas, se dirigem a grupos já existentes na sociedade.

Nesse sentido, Scalzo pontua que “é preciso entender quais são as tendências que estão surgindo e quais delas podem traduzir-se em novos títulos” (2008, p. 50), alertando para o fato de que as revistas devem se manter sempre atentas a fim de acompanhar e satisfazer as demandas do público pretendido, que pode ser um mercado já explorado ou algum novo nicho que surja na sociedade.

Ainda que, de acordo com este pensamento, novos mercados possam surgir livremente na sociedade, Mira (2011) salienta que a delimitação de nichos, geralmente, considera fatores como gênero e faixa etária. Atualmente, existem no mercado editorial brasileiro diversas publicações dirigidas aos mais diferentes públicos, como, por exemplo, as revistas dirigidas ao público feminino adulto, como *Nova* e *Cláudia*; ao público masculino, como a *Playboy*; ao público infantil, como a revista *Recreio* e ao público feminino adolescente, como a *Capricho*. De tal modo, verifica-se que a estratégia de segmentação é, de fato, bastante utilizada.

É interessante observar também que, conforme diz Scalzo (2008), a segmentação de uma publicação pode ocorrer em mais de um nível. Como exemplo, a autora cita a revista brasileira *Crescer* que é dirigida a) a mulheres; b) grávidas ou que já possuam filhos; c) que os filhos tenham até oito anos.

A autora atenta também para o fato de que as diferentes camadas da sociedade só passam a ser vistas como nichos se tiverem poder de consumo e visibilidade suficientes para se manterem como público alvo de produtos midiáticos: “É apenas quando mostram sua cara, quando se afirmam, quando colocam suas questões específicas, que podem se tornar segmentos” (MIRA, 1997, p. 336).

Sob essa perspectiva, constrói-se uma relação entre a estratégia de segmentação das revistas e a emergência da homossexualidade como tema

⁴ Disponível em < <http://bit.ly/MiraSegmentacao>>, acessado em 14/09/2013.

discussão, de forma mais aberta, na sociedade. Nesse sentido, na sequência, discorre-se sobre a segmentação de revistas dirigidas ao público gay.

4.4 O público gay e as revistas a ele destinadas

Assim como registrado ao redor do mundo, a imprensa segmentada ao público gay surge no Brasil, conforme observa Mira (2011), da conquista de maior visibilidade social e poder aquisitivo por parte dos gay e, também, devido à necessidade desse grupo, marginalizado, de procurar seus semelhantes. Nesse cenário, a união e emergência pública e institucionalizada dos indivíduos pertencentes a esse grupo, por meio da veiculação na imprensa, são tidas como estratégias de preservação⁵. Nesse sentido, tais publicações, que tiveram seu início na década de 1960 surgem para combater a repressão a este grupo, feita sob a imposição da invisibilidade.

A homossexualidade masculina no Brasil é, de maneira bastante apropriada a esta pesquisa, abordada por Green (2000), que rejeita a ideia da existência de uma tolerância à diversidade sexual no país, conforme observa ele, contrariando a máxima “não existe pecado ao Sul do Equador”⁶. Segundo o autor, no século XIX, já havia registros de encontros públicos de gays em locais como praças, teatros e cinemas, ainda que houvesse mecanismos legais que puniam a exposição do comportamento homossexual. Nessa época, pontua o autor, partia-se da premissa de que, um homem que se desviasse da sua “condição masculina”, deveria assumir o estereótipo feminino, fazendo, portanto, uma sobreposição da questão de gênero em relação à questão sexual.

Já no século XIX, especialmente no Rio de Janeiro, algumas áreas públicas serviam de cenários para encontros sexuais entre homens. Green (2000, p. 25) salienta que “os acontecimentos que tiveram lugar nesse período e as construções ideológicas e sociais controvertidas sobre nação, raça, identidade, cultura e gênero moldaram tanto uma sub-cultura homossexual urbana nascente quanto um discurso médico-legal sobre ela”.

⁵ Panorama construído com base no estudo realizados por COLETTTO e AMARAL (2009), disponível em <http://bit.ly/ColettoAmaral>, acessado em 8/10/2013.

⁶ Título da música “Não existe pecado ao Sul do Equador”, composta por Chico Buarque, com versos repletos de conotações sexuais e que ficou célebre na interpretação de Ney Matogrosso, cantor brasileiro, bissexual assumido.

Em contrapartida às questões teóricas acerca da homossexualidade, abordadas no primeiro capítulo da presente pesquisa, e vigentes nesse período, os gays começaram a, cada vez mais, ocupar espaços nas grandes cidades. Principalmente nas décadas de 50 e 60, registrou-se uma migração em massa para as metrópoles brasileiras, ocasionando o surgimento de grupos com o objetivo de dar maior visibilidade à discussão da homossexualidade.

Diante deste cenário, no Rio de Janeiro, surgiu a primeira publicação assumidamente gay no Brasil: o jornal *O Snob*. Inicialmente, a publicação se voltava à veiculação de fofocas, entrevistas com travestis famosos e também se dedicava à realização de concursos de poesias e contos. Com o tempo o jornal passou a assumir um caráter político, de modo que levava seus leitores a refletirem sobre a realidade brasileira. O fim de sua publicação se deu por conta do endurecimento do regime militar, vigente no Brasil àquela época (GREEN, 2006, p. 155).

O surgimento de *O Snob* foi de grande importância para o que podemos chamar de uma “imprensa gay brasileira”, uma vez que, foi a partir dele que uma série de jornais, entre os anos 60 e 70, passaram a ser impressos em diversos pontos do país. Diante disso houve, inclusive, a fundação da Associação Brasileira de Imprensa Gay.

Na década de 1970, os fundadores de *O Snob* criaram o *Gente Gay*, considerado “a primeira de uma nova onda de novas publicações que marcaram o início de um movimento politizado de gays e lésbicas no país” (MACRAE, 2000, p. 314). Em 1977, em São Paulo, surgiram outras duas publicações, *Entender e Mundo Gay*, que consistiam em um guia, trazendo um roteiro de bares, serviços e pontos de concentração do público gay.

Nesse mesmo período, emergia a chamada imprensa alternativa⁷, cuja principal referência era o jornal carioca *Pasquim*. Na mesma linha desse, questionando a moral vigente, surgiu também o jornal *Lampião da Esquina*, produzido por intelectuais, jornalistas e artistas, voltado, quase que exclusivamente, ao público gay. Green (2006, p. 179), reproduz um trecho do texto “O homossexual brasileiro nas últimas três décadas”, assinado por Daniel Franco e publicado no *Jornal do Gay*, em 1978, que nos ajuda a entender um pouco do panorama das

⁷ O termo “imprensa alternativa” é abordado por KUCINSKI (1991) que pontua seu significado: “algo que não está ligado às políticas dominantes; uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; única saída para uma situação difícil e, finalmente, o desejo das gerações dos anos 60 e 70 de protagonizar transformações sociais” (p. XIII).

publicações segmentadas ao público gay naquela época:

No início de 77, alguns gays criaram um pequeno folheto intitulado Entender, que divulgava as fofocas do meio, principalmente as atividades de uma das primeiras casas gays de São Paulo, A Choperia Roleta. Os inventores dessa brincadeira, Mauro Moura e o Miltão, jamais imaginariam que, com aquela iniciativa, estavam criando algo tremendamente sério e grandioso: “A imprensa Homossexual Brasileira”. Enquanto isso, um jovem publicitário chamado Massaro, importa uma novidade: o termo gay que substitui os anteriores, e lança o jornal Mundo Gay. O Entender para de circular no número sete; Massaro edita três números do Mundo Gay e transforma-o no Jornal do Gay, órgão oficial do Círculo Crydon. Entusiasmados, os homossexuais começam a distribuir pequenos folhetos mimeografados, como o “Tiraninho” do Andrade, o “Little Darling” do Di Paula, o “Conde Gay” de Agildo B. Guimarães.

Como se percebe, diversas publicações foram criadas com o objetivo de “dar voz” a uma minoria discriminada e de derrubar estereótipos associados à homossexualidade. A mais expressiva à época, *O Lampião da Esquina*, teve sua última publicação em 1981, fazendo com que, durante algum tempo, o público gay contasse somente com publicações pornográficas estrangeiras. Entretanto, conforme nos mostra Mira, embora não tenham o caráter militante das publicações anteriormente descritas, essas também têm sua importância: “numa sociedade cuja sexualidade é confinada ao lar e à relação moderada entre os cônjuges em que não se pode falar sobre sexo; na qual quase tudo é perversão ou tabu, as publicações pornográficas são a válvula de escape para os impulsos sexuais” (2000, p. 104).

Após este período, o mercado editorial brasileiro destinado ao público gay perdeu espaço e, somente após 1994 é que houve o reaquecimento deste mercado, com o surgimento da revista *Sui Generis*. A revista atuou na afirmação da identidade gay, abordando temas como cultura, comportamento e moda, diferenciando-se das publicações das décadas de 60 e 70. Com textos analíticos e um projeto gráfico bem definido e inovador, a revista preocupava-se em refletir o comportamento da comunidade gay da década de 90. Embora tenha tido bastante aceitação pelo público ao qual se destinava, por motivos financeiros, a revista deixou de ser publicada em março de 2000 (COLETTO E AMARAL, 2009). Com a saída de circulação da *Sui Generis*, neste período, a única revista destinada ao público homossexual no Brasil, era a revista *G Magazine*, que trazia ensaios fotográficos com nus masculinos, configurando-se, portanto, como uma revista erótica.

Em contrapartida, com a proposta de posicionarem-se como revistas de comportamento e não como revistas eróticas, surgem, no final de 2007, duas publicações brasileiras: a DOM (De Outro Modo), lançada pela editora Pixies e que teve circulação até outubro de 2012 e a Junior, ainda em circulação, lançada pela editora Sapucaia (COLETTTO E AMARAL, 2009) .

Diante disso, faz-se necessário ressaltar que o surgimento, e manutenção, de uma imprensa segmentada a esse público constitui uma forma de manifestação discursiva sobre a homossexualidade, não significando, necessariamente, sua aceitação como prática legítima. A existência dessas publicações não atribui um lugar de fala para o gay na sociedade. Essa imprensa segmentada aponta, na verdade, duas realidades distintas: por um lado, indica o reconhecimento de uma identidade, permitindo aos gays exporem sua homossexualidade, mas, por outro lado, ainda é sinal da acentuação de desigualdades; é necessário que haja uma publicação específica para este público, pois nas outras eles não encontram espaço. De tal modo, percebe-se o reconhecimento da diferença, mas também a “marcação” e o distanciamento em relação à orientação sexual (tida como) dominante.

Tendo abordado até aqui a importância da Comunicação enquanto área do conhecimento responsável pela produção de produtos midiáticos (no caso da presente pesquisa, revistas segmentadas ao público gay) e, conforme visto, por conseguinte, de representações que se relacionam com os processos de construção identitária dos indivíduos, o próximo capítulo é dedicado à apresentação dos procedimentos metodológicos e a análise empírica propriamente dita.

5 REPRESENTAÇÕES DO GAY NAS REVISTAS JUNIOR E H MAGAZINE

A este ponto, após discorrer, nos capítulos anteriores, sobre as noções de identidade, gênero, sexualidade, comunicação e representações, e evidenciar que os indivíduos possuem identidades múltiplas e cambiantes, construídas em suas relações com as alteridades e que têm a comunicação como processo fundamental, na medida em que possibilita a criação e circulação das representações identitárias, no presente capítulo realizam-se as análises das representações de gay ofertadas por revistas segmentadas destinadas ao público gay.

5.1 As escolhas: procedimentos Metodológicos

Para a pesquisa foram escolhidas as revistas Junior e H Magazine como foco de estudo. Tais escolhas se deveram a) ao fato de Junior e H Magazine serem as duas únicas publicações brasileiras voltadas ao público gay e que se propõem a ser um revista de variedades/comportamento⁸, b) à representatividade da Junior no mercado de revistas segmentadas ao público gay no Brasil⁹ e c) ao fato de a revista H Magazine pertencer ao mesmo grupo editorial da Revista Junior e também ser direcionada ao público gay, entretanto, a outro grupo, evidenciando assim a existência de múltiplas categorias identitárias dentro de um mesmo grupo (o dos gays), conforme abordado no primeiro capítulo desta pesquisa.

Após a análise das revistas, as representações evidenciadas são usadas para a realização de grupo focal com gays de modo a verificar em que medida eles se percebem representados em tais representações.

Nesse sentido, o presente trabalho busca analisar, de maneira integrada, a produção de identidade a partir das representações ofertadas pela mídia (fenômeno) – neste caso, as materializadas em revistas segmentadas – em uma sociedade onde um mesmo indivíduo possui múltiplas identidades (contexto).

Para tanto, o presente estudo compreende duas etapas: primeiramente, a análise das capas das publicações que compõem o objeto de estudo, para verificar

⁸ Atualmente, existem outras revistas voltadas ao público gay no Brasil, como as revistas *Out*, *Advocate* e *Attitude*, mas, essas, não são produzidas no Brasil e/ou contém conteúdo erótico, como ensaios nus.

⁹ Maria Clara Silva, em sua tese de mestrado, na UFRJ, realizou uma extensa e detalhada pesquisa sobre a publicação e aponta que “a revista Junior tem se firmado como a mais expressiva publicação brasileira voltada ao público homossexual” (SILVA, 2012).

que representações estão presentes; e, após tal verificação, a aplicação de pesquisa com grupo focal, com o objetivo de verificar o que pensa o público de interesse das publicações, identificando pontos de convergência (e divergência) entre as representações por elas ofertadas e as percepções dos participantes acerca do tema.

A primeira etapa consistiu na análise das capas das revistas Junior e H Magazine publicadas no primeiro semestre de 2013. Assim, a análise considerou o total de doze capas, sendo seis da revista Junior e seis da revista H Magazine¹⁰. Nessa etapa empregou-se a análise semiótica de imagens (JOLY, 2009). Segundo a autora, o estudo de determinado fenômeno sob o viés da semiótica implica considerar o modo de produção de sentido, ou seja, “enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes copresentes na mensagem visual e fazer com que a eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito” (JOLY, 2009, p.51). Desse modo, podem-se verificar os diversos significados presentes nas referidas capas e então, pela síntese, identificar as representações de gay por elas acionadas.

Joly (2009) pontua que a análise semiótica de imagens abarca algumas premissas básicas: 1) presença/ausência: para encontrar a significação dos elementos de uma mensagem, um dos exercícios consiste em perceber a presença ou ausência de outros que mentalmente costumamos associar a eles; 2) mensagem para o outro: identificar para quem a mensagem foi produzida também é uma consideração importante, que precede a análise; 3) contexto: através de associações da linguagem presente com linguagens que exercem funções comunicativas parecidas, é possível determinar em que momento a mensagem foi produzida; 4) decoração: também é preciso, ao analisar uma imagem visual, determinar a sua função explícita ou implícita, pois muitas vezes uma mesma imagem pode se situar entre várias funções comunicativas ; 5) intercessão: enquanto produção humana, a imagem também deve ser vista como instrumento de conhecimento, pois serve para uma interpretação do mundo, o que torna a imagem um meio de comunicação que solicita o prazer estético e o tipo de recepção a ele vinculado.

¹⁰ Em dezembro de 2012 foi lançada a última edição bimestral da revista H Magazine, correspondente aos meses de dezembro/2012 e janeiro/2013. Após esta edição, em fevereiro de 2013, a revista passou a ser publicada mensalmente.

A autora ressalta ainda a importância da linguagem verbal na construção de significado de uma representação visual uma vez que, quase sempre, uma acompanha a outra. Nesse sentido, Joly (2009) evidencia também a heterogeneidade da imagem, propondo a divisão da análise semiótica em três níveis, a saber: o da “mensagem plástica”, que compreende aspectos como enquadramento, formas, composição, cores, iluminação; o da “mensagem icônica”, que diz respeito aos signos figurativos que são reconhecidos pela conotação que evocam; e, por fim, o da “mensagem linguística” que abarca o conteúdo textual relacionado à imagem.

Assim, analisar semioticamente uma imagem implica “detectar o maior número de solicitações estabelecidas, levando em conta o contexto e o objetivo da mensagem visual, assim como o horizonte de expectativa do espectador” (JOLY, 2009, p. 113). Entretanto, ainda que permita examinar as inúmeras possibilidades de interpretação de uma imagem, a análise semiótica de uma imagem não dá conta das interpretações individuais que podem ser realizadas a partir de uma mesma imagem.

Nesse sentido e considerando as intenções deste estudo, a segunda etapa da pesquisa compreende a aplicação de entrevista com grupo focal, com o objetivo de fazer uma análise em grupo acerca das representações contidas nas capas das revistas Junior e H Magazine para, com isso, verificar as percepções dos participantes acerca do tema. De acordo com o Dias (1999), o objetivo central do grupo focal é identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias dos participantes a respeito de determinado assunto, produto ou atividade. Ressalta-se aqui que os objetivos específicos deste método variam de acordo com a abordagem da pesquisa realizada. Dias (1999) pontua duas abordagens distintas¹¹: a exploratória, que objetiva gerar novas ideias e/ou hipóteses e, assim, estimular o pensamento do pesquisador, e a fenomenológica (ou de orientação), que visa compreender como os participantes interpretam a realidade, seus conhecimentos e experiências. Diante disso, a presente pesquisa se configura como uma pesquisa fenomenológica, pois visa compreender as interpretações do público de interesse das publicações frente às representações nelas contidas.

Com o uso da técnica de discussão em grupo buscou-se explorar opiniões, percepções, comportamento, de um grupo de oito participantes do sexo masculino,

¹¹ Em seu trabalho, Dias discorre também sobre a abordagem clínica deste método de pesquisa. Para o presente trabalho, tal discussão não se faz importante.

gays, de diferentes perfis. O grupo focal foi realizado no dia 30 de outubro de 2013, em uma sala de aula da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO/UFRGS) e compreendeu o seguinte procedimento: primeiramente foram exibidos fragmentos do curta metragem “Leve-me pra sair”¹² com o objetivo de iniciar a discussão de uma maneira leve, trazendo a questão das múltiplas identidades gays para os participantes. Em um segundo momento, os participantes foram estimulados a relatarem a forma sob a qual se identificam enquanto gays, partindo dos questionamentos propostos pelo vídeo. As revistas objetos de estudo entraram na discussão no momento em que foram apresentadas suas capas, questionando os entrevistados sobre quais suas percepções a respeito delas. Nesse momento objetivou-se compreender quais as significações atribuídas pelos participantes às capas das revistas, a exemplo do que foi feito na etapa de análise semiótica das imagens. Diante das questões levantadas até este ponto, em uma terceira e última etapa, os participantes foram incentivados a exporem suas percepções acerca do tema, de modo que foi possível relacionar diferentes níveis de identificação com as representações veiculadas nas capas das revistas.

A seleção dos participantes foi realizada por conveniência. Com base nesse formato de escolha, validado por Duarte (2006), os participantes foram escolhidos por proximidade e/ou disponibilidade, em um critério bastante utilizado para entrevistas qualitativas. Outro critério utilizado na seleção da amostra foi referente à questão de sexualidade/gênero: todos participantes eram indivíduos gays do sexo masculino. Com o objetivo de contar com diferentes percepções, diante de diferentes contextos etários, a idade dos participantes variou entre 19 e 36 anos.

Mesmo com a estruturação em três etapas, descrita anteriormente, a entrevista foi realizada contando com um roteiro (anexo A), de modo a possibilitar ao moderador conduzir a discussão visando obter *insights* imprescindíveis à última etapa de análise da pesquisa.

Conforme dito anteriormente, a dinâmica foi realizada em uma sala, reservada especialmente com este propósito, que contava com materiais de apoio, tais como:

¹² Este documentário foi produzido pelo Coletivo Lumika, grupo paulista que produz vídeos independentes e webséries desde 2011, em São Paulo, SP. No curta metragem “Leve-me para sair” jovens de 16 a 21 anos respondem questões como “Qual a sua opção sexual?”, “Ser gay te define?”, com uma abordagem leve e bastante interessante a respeito das diferentes identidades presentes dentre o público gay. Dentre outras premiações, o vídeo foi escolhido como melhor curta nacional no 20º Festival Mix Brasil da Cultura da Diversidade, produzido pelo grupo editorial Mix Brasil, responsável pela publicação das revistas Junior e H Magazine.

computador e sistema de projeção para exibição do vídeo e das capas das revistas, cadeiras para os participantes, moderador e observador, além de alguns exemplares das revistas Junior e H Magazine e papéis e canetas disponíveis para uso dos entrevistados.

Tal qual a análise que sucedeu à análise semiótica das imagens, a entrevista com o grupo focal foi analisada fazendo uso da categorização, proposta por Bardin (1979). O agrupamento se deu no sentido de, sob uma mesma categoria, agrupar elementos convergentes nas percepções dos entrevistados.

Após a apresentação dos procedimentos metodológicos, a seguir o presente capítulo está estruturado em: a) apresentação das revistas Junior e H Magazine; b) as respectivas considerações a respeito das análises das publicações; e c) aplicação e análise da entrevista com grupo focal e, também, as devidas considerações.

5.2 Mix Brasil e as revistas Junior e H Magazine

De acordo com dados retirados do Portal Mix Brasil¹³, a Revista Junior chegou ao mercado editorial brasileiro em 2007, por meio da Editora Mix Brasil, pertencente ao grupo Mix Brasil que, dentre outros empreendimentos, é responsável também pelo maior portal gay da América Latina, o Portal Mix Brasil.

Surgido em 1993, o Mix Brasil era um festival de cinema e vídeo GLS inspirado em iniciativas semelhantes já consolidadas em lugares como Nova York, USA. Com o objetivo de manter ativa a conexão entre os participantes, para além do festival, a organização do evento promovia discussões por meio do BBS¹⁴ Mix Brasil, que foi utilizado até 1998. Anteriormente, em 1995, o Mix Brasil iniciara suas atividades na internet. Atualmente, o site conta com mais de 24 milhões de *page views* por mês, gerados por mais de 950 mil visitantes únicos¹⁵.

Com base no conhecimento do mercado gay obtido com o sucesso do Portal, em 2007, o grupo Mix Brasil lançou a revista Junior, que foi apresentada por seu editor, André Fischer, como “assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter”¹⁶.

¹³ Disponível em <<http://bit.ly/DadosMixBrasil>>, acessado em 01/11/2013.

¹⁴ O BBS (*bulletin board system*) consistia em um sistema que permitia o compartilhamento de múltiplas informações, de forma semelhante, embora rudimentar, a que ocorre hoje em redes sociais.

¹⁵ Dados obtidos em <<http://bit.ly/AnucieMixBrasil>>, acessado em 27/10/2013.

¹⁶ Trecho da “Carta aos Leitores”, da primeira edição da revista Junior. (São Paulo, ano 1, n.1, 2007,

Inicialmente projetada para ser publicada trimestralmente, após a segunda edição, a revista passou a ser publicada bimestralmente até abril de 2010 quando, devido à resposta positiva das vendas, passou a ser mensal.

A revista, desde a primeira edição, conta com seções fixas como: “Saladão”, onde é feito um apanhado dos acontecimentos mais interessantes ocorridos no período de edição da revista, “Mercado”, que traz informações sobre produtos e serviços destinados ao público gay e “Coverboy¹⁷”, que apresenta um ensaio fotográfico do(s) modelo(s) presente(s) na capa, o que ocupa, geralmente, de 7 a 11 páginas da publicação. Nas capas da revista temos, quase sempre, a foto de um modelo. Raramente, a revista traz em sua capa alguma celebridade. É interessante observar também que até hoje (atualmente na edição de número 54) a revista trouxe mulheres em sua capa somente em duas edições¹⁸.

Na edição de estreia, Fischer (editor da revista) fala sobre a escolha do nome da revista que, segundo ele, remete a um produto para uma audiência jovem e que se identifica como tal. Nesse sentido e mediante uma análise preliminar¹⁹, é possível supor que a revista H Magazine foi lançada visando atender ao público gay que não se enquadra no perfil da Junior, descrito por Fischer.

Lançada em novembro de 2011, a Revista H Magazine, assim como a Revista Junior, traz sempre em sua capa um modelo masculino e também possui seções editoriais fixas desde a sua primeira edição. Entretanto, faz-se necessário registrar que os temas abordados diferem entre as duas publicações. Enquanto a revista Junior traz reportagens como “*Verão 2014: os looks que você vai usar*”, vemos na H Magazine a ocorrência em maior número de matérias como “Sempre belo: como cuidar da pele, dos 30 aos 70 anos”, tornando evidente a ideia anteriormente apresentada de que a H Magazine possui um público diferente do da Revista Junior no que diz respeito à faixa etária – o público de interesse da H Magazine está na faixa dos 30 anos ou mais. Conforme veremos na sequência, essa diferenciação não está presente somente no interior, nas matérias de ambas as publicações, mas também em suas capas.

p. 11).

¹⁷ Expressão amplamente utilizada em publicações de moda para referência ao modelo ou à modelo (*covergirl*) presente na capa.

¹⁸ A edição 16 da revista trouxe a escritora Fernanda Young, publicamente simpatizante do movimento LGBT e, na edição 27, a capa trazia a atriz Cláudia Raia, também publicamente simpatizante do movimento LGBT.

¹⁹ No site do Portal Mix Brasil, estão disponíveis dados de acesso do Portal, onde é possível verificar que 28% de seus visitantes estão na faixa etária de 31 a 39 anos (acessado em 27/10/2013).

Outro aspecto presente nas duas publicações é o forte apelo ao consumo. Em todas as publicações há seções com dicas dos mais variados produtos e que, em geral, custam bastante caro. Na edição de número 50 da revista Junior, por exemplo, na matéria sobre os looks do verão 2014, compõe o editorial artigos como um óculos de sol que custa R\$ 1.382,00 e sungas de uma marca australiana, vendidas somente pela internet, com preços em dólar. Sugerir o consumo destes tipos de itens pressupõe um público de interesse de alta renda, que compra artigos de luxo. Ou, pelo menos, que se identifica com tais marcas e gostaria de comprar esses artigos. De modo geral, é importante sinalizar que, em ambas as publicações, temas como sexo, internet, militância LGBT são assuntos tratados em todas as edições.

Por fim, outra característica comum às duas publicações é a apropriação de termos, expressões, gírias, conhecidas, majoritariamente, entre o público gay. Conforme visto anteriormente, esta é uma característica das publicações segmentadas que, com este artifício, visam a aproximação do público de interesse.

Diante do exposto, procede-se, agora, a análise, respectivamente, das capas das revistas Junior e H Magazine. Análise essa que, conforme anunciado anteriormente, terá como base os preceitos da análise semiótica de imagens, proposto por Joly (2009).

5.3 O gay sob a perspectiva da revista Junior

Esta seção é dedicada à análise das seis capas da revista Junior, publicadas no primeiro semestre de 2013, de acordo com os procedimentos já mencionados.

Figura 1 - Capa da Revista Junior/Edição #47, janeiro/2013.



Fonte: Site da revista Junior²⁰.

Mensagem plástica: O elemento principal é a foto de um modelo. Há nesta capa a predominância da cor vermelha, utilizada na tipografia e em elementos de apoio à divisão proposta pela diagramação. De maneira geral, a diagramação foi concebida de modo que o rosto do modelo tenha destaque, embora seu cabelo, sobreposto pelo título da revista, esteja parcialmente encoberto. Com foco definido em uma análise plástica, é possível afirmar que a capa dessa edição se assemelha às elaboradas por outras revistas de variedades/comportamento, direcionadas a outros públicos; é possível imaginar a mesma fotografia, sendo usada na capa de uma revista voltada ao público feminino heterossexual jovem, por exemplo.

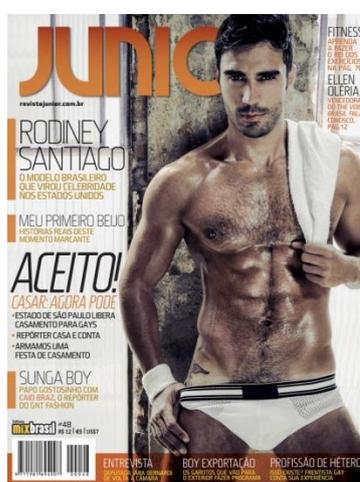
Mensagem linguística: A chamada principal da capa “Querem te curar. Jura? Como assim?” faz referência à matéria que classifica como farsa as tentativas de legitimar o tratamento da homossexualidade, de modo que fica explícito o posicionamento da revista referente ao caso e, já na capa, explicita o viés militante, também característico da revista. Têm destaque também a referência à beleza masculina, nas chamadas referente ao ensaio do *coverboy* e à matéria “Os 50+ sexy”. O uso das expressões “gato” e “quentes”, respectivamente, nos textos de apoio dessas chamadas, evidencia a importância dada pela publicação às questões beleza e sensualidade, ratificando assim, a imagem fotográfica do modelo. A moda também tem destaque nesta capa, uma vez que é suscitada por duas chamadas: “*Moda retrô: moderno é revisar os anos 40*” e “*Pronto para a praia: proteja-se do sol sem*

²⁰ Disponível em <<http://bit.ly/Junior47>>, acessado em 18/10/2013.

perder o estilo” evidenciando que esta é uma questão de interesse de seu público.

Mensagem icônica: A expressão do modelo é típica de editoriais fotográficos de moda; seu olhar provocativo, combinado à roupa, que deixa seus braços parcialmente a mostra, tem a função de provocar o leitor, de despertar nele o interesse, o desejo.

Figura 2 - Capa da Revista Junior/Edição #48, fevereiro/2013



Fonte: Site da revista Junior²¹.

Mensagem plástica: Assim como na capa anteriormente analisada, nesta, há a predominância de cores quentes tanto na tipografia, quanto nos elementos de apoio da diagramação. O uso deste artifício complementa a imagem central, de um modelo que aparece vestindo apenas cueca e uma munhequeira, segurando uma toalha. A conjunção das vestimentas e dos recursos fotográficos de produção e iluminação – o modelo aparece suado, com uma luz incidindo em um lado de seu corpo – evidencia a forma física do *coverboy* que, também, demonstra um olhar provocativo, sensual. Interessante observar também que sua pose, baixando levemente a cueca, enfatiza o teor provocativo da capa; vê-se, portanto, o desejo do leitor ser instigado.

Mensagem linguística: O item textual com maior destaque, “ACEITO!”, faz referência à matéria sobre o casamento homossexual, trazendo uma questão bastante discutida à época, frente à liberação da união civil entre indivíduos do

²¹ Disponível em < <http://bit.ly/Junior48>>, acessado em 18/10/2013.

mesmo sexo, ocorrida em algumas cidades do Brasil. O destaque para essa questão, evidencia a característica da publicação de tratar de assuntos atuais e também de assuntos de interesse à militância do movimento LGBT. A apropriação de expressões amplamente utilizadas pelo seu público gay também é verificada: a entrevista com o repórter Caio Braz é referida como um “*papo gostosinho*”; os garotos que vão se prostituir no exterior, são chamados de “boy”. A questão da saúde/forma física, também se faz presente, na chamada “*Fitness: aprenda a fazer (com) o rei dos exercícios*”²².■

Mensagem icônica: O elemento central da capa, a imagem do modelo, encontra-se no limiar entre uma imagem sensual e uma imagem erótica, uma vez que, embora não esteja nu, este, de maneira explicitamente proposital, deixa que seus pelos pubianos fiquem parcialmente a mostra. Pode-se inferir também a associação da boa forma física do modelo com a prática de esportes uma vez que este, pelo suor presente em seu corpo e pela utilização da munhequeira, um artigo essencialmente esportivo, parece ter finalizado alguma atividade física. Além destes fatores, por estar, trajando uma cueca e segurando uma toalha, a imagem sugere que o modelo foi fotografado momentos antes de tomar banho, reforçando assim, o caráter sensual da imagem.

²² O grifo presente na chamada é de autoria do pesquisador, uma vez que é possível inferir que houve ali um erro de impressão/revisão. A matéria referida pela chamada traz uma série de dicas de exercícios com o vencedor do concurso brasileiro Garoto Fitness 2013.

Figura 3 - Capa da Revista Junior/Edição #49, março/2013



Fonte: Site da revista Junior²³.

Mensagem plástica: Diferentemente das capas anteriores, nesta, não temos o uso de cores quentes nos elementos tipográficos e de diagramação. Acredita-se que isso se deve à unidade estética desejada, uma vez que o modelo da capa veste uma calça jeans azul – sendo essa sua única vestimenta, de modo que os braços e o abdômen estão expostos. A imagem do modelo, diferentemente do ocorrido nas capas anteriores, aparece como um recorte, sem que apareça o cenário no qual foi fotografado. Sua forma física é evidenciada não apenas pela exposição de seus músculos, como também pelo nítido tratamento da imagem que, com o artifício de luz e sombra, os deixa em evidência.

Mensagem linguística: A chamada principal da capa, “*VERDADEIRA BELEZA*”, referencia um ensaio fotográfico realizado com modelos com diferentes características, sugerindo um posicionamento da revista frente um ideal de beleza. Para a publicação, “*a mistura brasileira gerou um país de homens lindos. Já está na hora de termos orgulho do nosso DNA*”. Com esse enunciado, podemos inferir que a revista “vê” beleza nas diferentes características dos homens brasileiros: “*negros, índios, ruivos, loiros...*”.

Mensagem icônica: Assim como nas capas anteriormente analisadas, a sensualidade é explícita na imagem do *coverboy* desta edição: pouca roupa, pose provocativa e olhar sensualmente sugestivo. Músculos definidos e ausência de

²³ Disponível em < <http://bit.ly/Junior49>>, acessado em 18/10/2013.

pelos são fatores que destacam a forma física do modelo, que segue o mesmo padrão dos modelos presentes nas capas anteriormente analisadas.

Excepcionalmente, esta revista contou com uma segunda capa²⁴ (figura 4):

Figura 4 - Capa alternativa da revista Junior/Edição #49, março/2013



Fonte: Arquivo pessoal de Juliano Martins²⁵.

Nela, vê-se, por exemplo, um modelo negro e um modelo ruivo, presume-se, como representativos da verdadeira beleza, destacada pela revista. Porém, é necessário ressaltar que, ainda que os modelos dessa capa possuam características diferentes das observadas nos *coverboys* anteriores, à exceção de um, todos apresentam músculos definidos (e aparentes), tal qual os outros *coverboys*. Diante disso, pode-se pensar que, embora verbalmente a revista afirme que “Já está na hora de termos orgulho do nosso DNA”, em suas capas, esse “orgulho” aparece dentro de um parâmetro; negro, índio, ruivo, possuem, também, verdadeira beleza *desde que* possuam músculos definidos.

²⁴ A “segunda capa”, na verdade, é a contracapa que, nesta edição, continha as mesmas chamadas da capa “oficial”, sendo alterada somente a fotografia.

²⁵ Disponível em < <http://bit.ly/ArquivoJuliano>>, acessado em 18/10/2013.

Figura 5 - Capa da revista Junior/Edição #50, abril/2013



Fonte: Site revista Junior²⁶.

Mensagem plástica: Alvo de críticas devido ao excessivo tratamento de imagem²⁷ usado na foto do modelo, a capa dessa edição traz um modelo com pouca roupa, assim como nas demais. A ênfase é dada à foto do modelo e ao seu nome. A diagramação das chamadas segue a mesma linha observada nas capas anteriores, com títulos e sub-títulos, havendo alteração somente nas cores empregadas. Compondo a capa temos um elemento, uma espécie de selo, marcando essa como uma edição especial, por ser a de número 50.

Mensagem linguística: Nesta edição, é dado bastante destaque ao nome do modelo, Jesus Luz, que, num jogo com o subtítulo da chamada “brilha com luz própria”, evidencia, também, a relação da revista com a moda; relação essa que é explorada também na medida em que, sobre o verão 2014, a publicação indica “os looks que você vai usar”. Pode-se observar também sua relação com a militância LGBT: “o casamento igualitário toma conta do país” e também sua preocupação em trazer temas discutidos no período de sua editoração, sob uma perspectiva interessante ao seu público: “PAPA POP: seria Francisco um simpatizante enrustido?”

²⁶ Disponível em < <http://bit.ly/Junior50>>, acessado em 18/10/2013.

²⁷ Diversos blogs dedicados ao público gay, como o Pheeno <<http://bit.ly/SitePheeno>>, acessado em 27/10/2013) fizeram críticas a essa capa pelo excessivo uso de Photoshop (software para tratamento de imagens). Na postagem com essa crítica, vê-se comentários dos leitores como “que horror, precisava de tudo isso de photoshop? oO”, “exageraram feio no photoshop” e “muito artificial o cara e bonito não precisava disso.....”

Mensagem icônica: Sempre presente, a sensualidade é marcada não apenas pelas roupas usadas pelo modelo – sunga e camisa aberta -, como também pela sua expressão facial, típica de editoriais de moda, como se estivesse seduzindo o leitor. O caráter especial da edição se dá, também, pela presença de um modelo internacionalmente conhecido pelo seu relacionamento com a cantora Madonna, idolatrada por uma grande parcela da comunidade LGBT.

Figura 6 - Capa da revista Junior/Edição #51, maio/2013



Fonte: Site revista Junior²⁸.

Mensagem plástica: Diferentemente das capas anteriores, nesta, temos a presença de dois modelos que, como nas demais, aparecem usando pouca roupa e têm seu físico evidenciado. Na tipografia e demais elementos textuais foram utilizadas cores que harmonizam com as cores das sungas que os modelos vestem. É possível verificar que a foto foi tirada ao ar livre, pois, embora apareça desfocado, identifica-se o cenário. Por conta da composição da foto, onde os modelos aparecem à direita, as chamadas foram dispostas, predominantemente, à esquerda, garantindo assim, um equilíbrio visual à capa.

Mensagem linguística: Nesta capa é possível vermos reiterado o conceito adotado pela revista no que tange à beleza: “CORPO PERFEITO: segredos da boa forma dos misters”. Com esse enunciado, pode-se inferir que, diferentemente da abordagem adotada na edição 50, o corpo perfeito, na verdade, crê a revista, segue

²⁸ Disponível em < <http://bit.ly/Junior51>>, acessado em 18/10/2013.

o padrão adotado por concursos de beleza; a saber: o mesmo padrão que verificamos nos modelos presentes em suas capas.

Mensagem icônica: Observa-se nesta capa, assim como nas demais, que o modelo, por conta de seu posicionamento, vestimenta (ou falta de) e expressão facial objetivam provocar, sensualmente, o leitor. Nesta, em especial, como temos dois modelos, irmãos, gêmeos, pode-se dizer, é explorado também um viés fetichista. O fetiche envolvendo relações sexuais *para além de um casal* é explorado também por revistas eróticas destinadas ao público heterossexual masculino de maneira bastante comum, não sendo, portanto, uma estratégia, uma abordagem, exclusiva do universo gay.

Figura 7 - Capa da revista Junior/Edição #52, junho/2013



Fonte: Site revista Junior²⁹.

Mensagem plástica: Com fundo branco, a capa dessa edição traz, mais uma vez, um modelo utilizando pouca roupa; nesse caso, uma cueca que conta ainda com uma transparência lateral. Interessante observar também que as cores dos títulos das chamadas, dispostas à esquerda, formam um degradê da cor utilizada no título da revista, no topo da capa. Além da foto do modelo que, como sempre, ocupa a maior parte da capa, ganha destaque também o texto “ESPECIAL SEXY” que, embora apareça com pouco contraste com a cor do fundo, ganha destaque pelo seu posicionamento, à esquerda, no alto da capa.

²⁹ Disponível em <<http://bit.ly/Junior52>>, acessado em 18/10/2013.

Mensagem linguística: Diferentemente do ocorrido nas capas anteriormente analisadas, nesta, há indícios de que o modelo da capa foi, além de clicado, também, entrevistado: *“Harry Louis conta tudo e mostra quase tudo”*. Nota-se também que a revista funciona como um guia, indicando tendências: *“26 apps fora de série que você precisa ter no seu celular”*. Além desses assuntos, o caráter informativo da revista também é evidenciado: *“Casamento de verdade? Como a justiça e cartórios recebem os primeiros casais homossexuais”*. Outro fator a ser ressaltado diz respeito à inscrição *“Especial Sexy”* que está destacada na capa e que, reforça o caráter erótico observado na fotografia de capa.

Mensagem icônica: A composição da fotografia (figurino, edição, expressão corporal) e o evidente trabalho de produção e edição da imagem conferem ao modelo características que o distanciam de uma figura “real” humana e o colocam ali presente como um objeto, um objeto de desejo do leitor. Nesse sentido, a fotografia, em certo nível, sintetiza os sentidos atribuídos à figura masculina pela publicação.

5.3.1 Representações do gay na revista Junior

Através da análise semiótica de imagens, foi possível, primeiramente, observar a expressiva conotação sexual das capas da revista Junior. Em todas elas, os modelos – seja pela pose, seja pela pouca roupa ou até mesmo pelo olhar (conforme Figura 1) – provocam o leitor no sentido de despertar seu desejo.

Observou-se também certo padrão nas figuras masculinas presentes nas capas: à exceção da edição #47 (Figura 1), todos os modelos estavam sem camisa de modo a ter sua forma física evidenciada. Sobre este ponto, faz-se necessário ressaltar também que todos os modelos possuem, basicamente, o mesmo tipo físico: fortes, *sarados*.

O apelo sensual, provocativo, presente nas fotografias, viu-se, é reforçado pelos elementos textuais; *saboroso, sexy, gato, quente*, são alguns dos adjetivos empregados que colaboram com uma construção de sentido, pelo leitor, voltada à sensualidade, à erotização. Pela análise linguística, é possível verificar também a recorrência de alguns temas: sexo, tecnologia, direitos LGBT, cuidados com a saúde/forma física.

Diante disso, vê-se, portanto, emergir um “homem Junior”: que cuida do

corpo, gosta de tecnologia, importa-se com a moda e que, em certo nível, milita a favor das pautas LGBT. Faz-se necessário salientar que, diante do exposto, este é o homem *retratado* pela revista, é o homem presente em suas capas.

5.4 O gay sob a perspectiva da revista H Magazine

Procede-se agora com a análise das capas da revista H Magazine. Faz-se necessário ressaltar que a amostra aqui analisada compreende as edições publicadas no primeiro semestre de 2013 (de fevereiro a junho) e também a edição publicada em dezembro de 2012 (correspondente, também, ao mês de janeiro), quando a periodicidade de publicação da revista era bimestral.

Figura 8 - Capa da revista H Magazine/Edição #6, dezembro/2012 – janeiro/2013



Fonte: Site revista H Magazine³⁰.

Mensagem plástica: Aparentando menos artificialidade, se em comparação com as capas analisadas da revista Junior, essa capa da H Magazine traz um modelo usando jeans, sem camisa, de modo que seu físico, aparente, é evidenciado. Embora a fotografia do modelo esteja em destaque, é possível verificar também a presença, em grande quantidade, de elementos textuais, resumindo as matérias presentes na edição. Nota-se também que a fotografia foi tirada em um ambiente externo, como rio ou mar; o modelo, percebe-se, está dentro d'água.

³⁰ Disponível em < <http://bit.ly/HMagazine6>>, acessado em 18/10/2013.

Mensagem linguística: Conforme dito anteriormente, é grande o número de elementos textuais presentes na capa desta edição. Com eles, é possível verificar a amplitude de temas tratados pela revista, que vão desde “*a ala de escola de samba só para bears*” até “*depressão é coisa de homem e coisa séria*”. Percebe-se também o reforço do apelo erótico sugerido pela fotografia em textos como “*cuecas que promovem seu dote*” e “*as melhores pegações rolam em festinhas particulares*”. É interessante ressaltar também o *slogan* da revista “homem de verdade”; em um sentido, ele nos leva a crer que a revista é dirigida a homens “de verdade” e, em outro, não oposto, mas, talvez, complementar, que o homem que ali aparece, este sim, é o homem de verdade.

Mensagem icônica: Bastante forte, o apelo erótico da capa se dá pela caracterização do modelo; fisicamente forte, tatuado, sem camisa, com o corpo molhado e o zíper de sua calça semiaberto. Com isso, temos o reforço, de um lado, da *naturalidade* da capa e, de outro, do apelo erótico da fotografia, uma vez que, provocantemente, o modelo aparece com o corpo e roupa molhados, instigando o desejo do leitor.

Figura 9 - Capa da revista H Magazine/Edição #7, fevereiro/2013



Fonte: Site revista H Magazine³¹.

Mensagem plástica: Com uma fotografia em um plano mais fechado do que o da capa da edição #6 (figura 8), esta apresenta, também, um modelo sem camisa em

³¹ Disponível em <<http://bit.ly/HMagazine7>>, acessado em 18/10/2013.

uma pose que evidencia sua forma física. Nesta capa também é possível verificar o cenário no qual a foto foi tirada: com a presença de folhas de árvores ao fundo e o modelo segurando-se em um galho, presume-se uma floresta ou ambiente similar.

Mensagem linguística: Mais uma vez, a diversidade de conteúdos abordados pela revista é refletida em sua capa; são abordados temas como tecnologia, “*O teste dos aplicativos de pegação mais populares entre os ursos*”; turismo, “*um roteiro de viagem como você nunca viu*” e religião, “*o que dizem as religiões orientais sobre a homossexualidade*”. Interessante observar também, que, assim como na capa da edição #6, nesta, embora sem destaque, vê-se o nome do modelo ligado a sua fotografia – estratégia interessante uma vez que a revista se propõe a trazer homens “não-modelos” em suas capas. Observa-se que nessa capa também é dado destaque ao caderno especial da publicação, denominado “*hard*”, com assuntos ligados ao sexo; as chamadas referentes a esse caderno aparecem em um box com fundo vermelho.

Mensagem icônica: Assim como o modelo da capa anterior, este também possui porte atlético, barba e tatuagens, sugerindo, diante da amostra adotada pela presente pesquisa, ser este um padrão adotado pela revista. Com uma expressão facial séria, a sensualidade da capa se faz presente pelo fato de o modelo estar sem camisa e, pelo corte realizado na fotografia, não ser possível identificar se o modelo está ou não nu, deixando esta interpretação para o leitor. Interessante observar que as características físicas do modelo, o cenário natural – percebe-se que ele está “no meio do mato” – e a inscrição “*braço forte*”, conjugados, remetem à ideia do selvagem, do rústico.

Figura 10 - Capa da revista H Magazine/Edição #8, março/2013



Fonte: Site revista H Magazine³².

Mensagem plástica: A capa traz a fotografia de dois modelos, sem camisa, vestindo apenas bermudas. Assim como os demais elementos da capa, a fotografia é escura, evidenciando apenas o corpo dos modelos. Sobre este ponto, cabe salientar, nota-se claramente o trabalho de edição da foto: assim como na capa da edição #50 (figura 5) da revista Junior, nesta, a utilização do Photoshop é bastante evidente.

Mensagem linguística: Há nesta capa claras referências ao público que a revista pretende atingir: *“Mais velho, mais feliz: os ‘enta’ podem ser a melhor fase da sua vida”*, *“Andropausa: não deixe a bola cair”*. Interessante observar também que, diferentemente da revista Junior que, ao falar do novo Papa, questiona se ele não seria um “simpatizante enrustido”, expondo assim uma visão otimista, a H Magazine é negativamente taxativa: *“Papa papudo: Bento VXI já era e tudo continua igual”*.

Mensagem icônica: O erotismo também está bem marcado nesta capa: além de estarem sem camisa, ambos os modelos vestem bermuda curta que mostra suas pernas e, por estar abaixo da linha da cintura, permitem que seja possível ver que ambos têm marca de bronzeado. Além disso, o padrão adotado pela revista, anteriormente referido, é reforçado: ambos os modelos são fisicamente fortes e possuem barba e tatuagem.

³² Disponível em <[http://bit.ly/ http://bit.ly/HMagazine8](http://bit.ly/http://bit.ly/HMagazine8)>, acessado em 18/10/2013.

Figura 11 - Capa da revista H Magazine/Edição #9, abril/2013



Fonte: Site revista H Magazine³³.

Mensagem plástica: A capa da edição 9 traz um modelo forte, com barba, sem camisa, tal qual os presentes nas capas anteriormente analisadas. Nessa, percebe-se que a fotografia foi tirada de modo a insinuar que o modelo estava, naquele momento, se despindo. Diferentemente das edições #6 e #7 (figuras 8 e 9, respectivamente), percebe-se que esta foi tirada em estúdio, de modo que não há um cenário identificável.

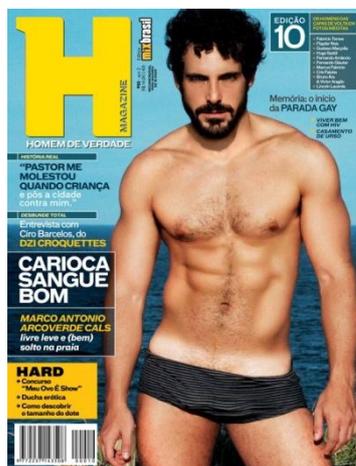
Mensagem linguística: Com destaque, a inscrição “sabor mineiro” faz referência ao modelo Lincoln Lacerda, presente na capa. Sobre ele, a publicação exalta ainda: “gostoso assim aos 40”. Nota-se, assim, uma evidente provocação ao desejo do leitor: Lincoln é posto ali como um prato, gostoso, mineiro, a ser degustado. No mais, verifica-se a utilização dos mesmos elementos textuais fazendo referência às matérias da edição e, em especial, as chamadas “*AB FAB: como dar fim à pança e viver melhor*” e “*Sempre belo: como cuidar da pele dos 30 aos 70 anos*”, que evidenciam uma preocupação da revista com conteúdos relativos à saúde/beleza.

Mensagem icônica: Percebe-se, mais uma vez, o erotismo; a fotografia retrata o modelo, já sem camisa, tirando também a calça, aguçando assim o desejo do leitor em acompanhar a continuidade da cena ali retratada. Vê-se, claramente, a intenção da revista, mostrando a forma física do modelo e informando a sua idade, de conduzir o leitor à ideia de que, independentemente da idade, é possível ser

³³ Disponível em < <http://bit.ly/HMagazine9>>, acessado em 18/10/2013.

“gostoso”. Nesse sentido, há ali também a informação *do que é* esse gostoso: é um homem, assim como Lincoln, fisicamente forte, com barba e olhar provocante.

Figura 12 - Capa da revista H Magazine/Edição #10, maio/2013



Fonte: Site revista H Magazine³⁴.

Mensagem plástica: Pela roupa do modelo e pelo cenário ao fundo, é possível verificar que a foto foi tirada ao ar livre, provavelmente em uma praia (é possível ver também que os cabelos do modelo, ainda que sutilmente, parecem estar ao vento). O modelo veste somente uma sunga e apresenta uma expressão facial séria, mas ao mesmo tempo, provocante; a esta altura, nota-se que este, também, é um padrão nas capas da revista.

Mensagem linguística: Vê-se em destaque a chamada referente ao modelo, referido como “*carioca sangue bom*”. Observa-se que a provocação do leitor é feita, também, através do texto: “*Marco Antonio Arcoverde Cals: livre leve e (bem) solto na praia*”. Com isso, um convite ao leitor a conferir o ensaio onde, presume-se, o modelo aparece em fotografias ainda mais sensuais que a presente na capa. Nota-se também o caráter informativo da revista nas chamadas “*Memória: o início da parada gay*” e “*Viver bem com HIV*”. Observa-se, portanto, a preocupação da publicação em seu conteúdo falar a respeito de questões pertinentes e/ou ligadas ao seu público, característica essencial às revistas segmentadas.

³⁴ Disponível em <<http://bit.ly/HMagazine10>>, acessado em 18/10/2013.

Mensagem icônica: Com um modelo vestindo sunga, na praia, com marca de bronzeado à mostra, vê-se a sensualidade, mais uma vez, se fazer presente nesta capa. Com barba, pelos no peito, “cara de mau”, vê-se também que a sensualidade da capa é sempre sugerida por um modelo cuja masculinidade é sempre marcada, posta em evidência.

Figura 13 - Capa da revista H Magazine/Edição #11, junho/2013



Fonte: Site revista H Magazine³⁵.

Mensagem plástica: A fotografia utilizada nesta capa traz um modelo sem camisa, vestindo calça jeans e que, observando o cenário ao fundo, presume-se que esteja deitado em uma cama. Vê-se a predominância das cores verde, amarelo e azul, utilizadas no logotipo da revista e nos elementos de apoio que compõem a diagramação. De maneira mais marcante, observa-se também o olhar do modelo; dirigido ao leitor, provocativo.

Mensagem linguística: Com destaque, vemos a chamada “Cor do Brasil - Guilherme Rufino: a mistura que deu certo”, referente ao ensaio do modelo presente na capa. Diante deste enunciado, vê-se a valorização da revista à miscigenação característica da população brasileira, ali representada pelo modelo de pele bronzeada e olhos claros. Também em destaque, vê-se a chamada referente ao ensaio protagonizado pelo modelo internacional Eliad Cohen, bastante conhecido entre o público gay por ter empreendimentos destinados a este público. Observando

³⁵ Disponível em < <http://bit.ly/HMagazine11>>, acessado em 18/10/2013.

as chamadas, percebe-se o alinhamento dos temas tratados com o público alvo da revista que, na faixa dos 30 anos, presume-se, tem interesse em questões mais ligadas à vida adulta (se em comparação aos temas abordados pela revista Junior, por exemplo): *“vale a pena apostar em relações duradouras?”*, *“barriga de aluguel: você agora também vai poder fazer”*.

Mensagem icônica: Com a presença de um modelo de porte atlético, barba, pelos no peito e sem camisa, vê-se nesta capa, mais uma vez, o apelo à sensualidade sendo reforçado pela publicação. O desejo do leitor é instigado pela fotografia do modelo que, com uma mão parcialmente dentro da calça, o olha provocantemente, como que o convidando a participar daquele momento de intimidade. Observa-se também que, pelas características do modelo, semelhante aos presentes nas outras capas, há também um reforço dos signos de masculinidade adotados pela revista.

5.4.1 Representações do Gay na revista H Magazine

Diante do método adotado para análise, percebe-se que há nas capas da revista H Magazine um forte apelo à sensualidade, à erotização. Os músculos à mostra, o corpo molhado, a mão por dentro da calça, o olhar provocante: a presença de todos esses elementos indica, claramente, a intenção da revista em captar a atenção do leitor despertando, primeiramente, seu desejo, o seu interesse sexual.

A adoção de tal estratégia é percebida não apenas por meio das análises plástica e icônica, mas também pela análise linguística. Foi possível verificar, em todas as capas analisadas, que os elementos textuais que mais recebem destaque são referentes ou ao ensaio fotográfico do modelos presentes na capa, ou então a conteúdos com forte conotação sexual, como *“O casal que arrasa no pornô”* ou *“Os super consolos”*³⁶.

Importa salientar que a utilização destes artifícios, a homogeneidade de temas abordados, conforme já visto, é característica de publicações segmentadas. Entretanto, no caso da revista H Magazine, indica também uma contradição. De acordo com Fischer, editor da revista, conforme já exposto, a publicação objetiva

³⁶ A gíria consolo é utilizada, não somente no meio gay, para se referir a um brinquedo erótico, geralmente feito de material sintético, cuja forma se assemelha, ou reproduz, a de órgão sexual masculino.

fugir do óbvio, ir além da superficialidade. Contudo, ao explorar em suas capas, de maneira expressiva, a erotização da figura masculina, a provocação do desejo sexual do leitor, a publicação acaba por se render ao óbvio. Seu dito diferencial frente às publicações dirigidas ao público gay – quer em circulação, quer não – de abordar assuntos diversos de maneira mais aprofundada, observou-se, acaba como coadjuvante em suas capas.

Ainda assim, como se observa nas capas a presença de outros temas tratados pela publicação, a exemplo da análise feita com a revista Junior, é possível aqui verificar a emergência de um *homem H Magazine*. Esse possui um corpo definido e é preocupado com sua beleza e saúde (“*Como dar fim à pança e viver melhor*”, “*Sempre belo*”, “*Andropausa: não deixe a bola cair*”), se interessa por viagens com destinos internacionais (“*Amsterdã amiga*”, “*Chueca, Madrid*”, “*Os sentidos de Paris*”) e se interessa por temas gerais ligados à vida adulta (“*Casa própria: saiba como conquistar um teto só seu*”, “*Mais velho, mais feliz*”) ali abordados, também, de maneira contextualizada (“*O que dizem as religiões orientais sobre a homossexualidade*”, “*Barriga de aluguel: você agora também vai poder fazer*”).

Nesse sentido, verifica-se que as representações do homem gay presentes na revista H Magazine apontam para um indivíduo com grande interesse por sexo, que dá valor à estética, a sua aparência, é cosmopolita e se interessa por temas diversos, desde que abordados de modo articulado com temas relacionados à homossexualidade.

Diante do exposto até aqui, parte-se agora para uma análise comparativa acerca das representações do gay contidas nas revistas analisadas, de modo que essas possam ser articuladas com resultados da etapa da pesquisa que envolveu a realização de grupo focal.

5.4 Análise comparativa das representações do gay nas revistas Junior e H Magazine

Conforme abordado no capítulo acerca das representações, na presente pesquisa, essas são, também, tidas como formas de comunicação e/ou dominação de um indivíduo, grupo ou instituição em relação a outro. Sob essa perspectiva, nesta seção, busca-se verificar quais são as representações do gay acionadas pelas

revistas Junior e H Magazine em suas capas. A este ponto, importa ressaltar que, uma vez que essas são as duas únicas revistas dirigidas ao público gay que estão em circulação atualmente no Brasil, o exercício aqui realizado, permitirá a construção de um panorama acerca das representações do gay no mercado editorial brasileiro, segundo as capas das revistas analisadas.

O primeiro ponto a ser destacado acerca de ambas as publicações diz respeito às figuras masculinas presentes nestas capas; ainda que com diferenças sutis, verificou-se que todas seguem um mesmo padrão de beleza: corpos fortes, malhados, sarados. É importante sinalizar também que este não é um padrão utilizado exclusivamente em publicações dirigidas ao público gay. Das doze capas analisadas, em somente uma delas o modelo veste camiseta, em todas outras seu corpo está à mostra, com seu físico evidenciado. Sendo assim, vê-se que ambas as revistas acionam a representação de um homem de corpo malhado, definido, sarado.

A respeito desse homem, observando-se a questão etária, verificou-se que há uma diferença entre as representações acionadas pelas publicações. O homem representado pela revista Junior, infere-se, é um homem jovem, com idade inferior a 30 anos; já o homem presente nas capas da H Magazine, é um homem mais maduro – e que, também de acordo com o referido pela própria publicação, conforme visto no anteriormente neste capítulo, é um homem com idade superior a 30 anos. Entretanto, ainda que se considere essa diferença, é possível afirmar que ambas as publicações acionam a representação de um homem jovem, haja vista que mesmo os homens presentes nas capas da H Magazine, mais velhos que os presentes nas capas da Junior, apresentam características físicas comuns, conforme observado anteriormente.

Outro ponto a ser destacado diz respeito ao apelo sexual verificado nas capas. Em todas as fotografias, os modelos – jovens e com corpos malhados – aparecem em poses sedutoras e provocantes, deixando evidente a intenção das publicações em despertar o desejo de seus leitores. Faz-se necessário ressaltar que, sobre este ponto, também há diferenças na abordagem adotada por cada uma das publicações. A sensualidade do gay presente na Junior é sutil, se comparada à da revista H Magazine que adquire, pode-se dizer, um caráter mais erótico, mais direto. De tal modo, vê-se que ambas as publicações acionam a representação de um homem jovem, e que usa seus atributos físicos para provocar, para seduzir.

Observa-se também que, tanto o gay da revista Junior, quanto o da H Magazine, tem grande preocupação com sua aparência. Nas capas de ambas as publicações, verifica-se a presença de elementos (textuais e fotográficos) que orientam o leitor a respeito de tendências de moda e cuidados com corpo, pele, cabelos. Diante disso, vê-se ser acionada também a representação de um homem para o qual a aparência é de grande importância; seja pela conexão com a moda, como aparece de modo mais expressivo na revista Junior, seja pelos cuidados com o corpo, como é enfatizado pela revista H Magazine.

Por fim, observa-se que o homem retratado pelas revistas preocupa-se também com questões políticas. Entretanto, faz-se necessário ressaltar, essa preocupação política se manifesta em temas que sejam ligados aos seus interesses. Nas chamadas das capas de ambas as publicações ou vê-se questões de interesse exclusivo do público gay, ou vê-se questões de interesse comum a heterossexuais e homossexuais, porém, abordados sob uma perspectiva que desperte interesse no público gay. Sendo assim, observa-se ser acionada a representação de um homem politicamente antenado, desde que os assuntos digam respeito a si mesmo, revelando, também, e, portanto, um homem com tendência egoísta, centrado em suas próprias questões.

Diante do exposto aqui, tendo identificado quais as representações do gay acionadas pelas revistas Junior e H Magazine, parte-se agora para a etapa de análise em grupo focal com objetivo de verificar qual o pensamento do público gay acerca de tais representações e de que maneira e em que nível esses se sentem por elas representados.

5.5 Aplicação e análise da entrevista com grupo focal

Conforme descrito anteriormente, para o atingimento dos objetivos da presente pesquisa, realizou-se uma dinâmica de grupo focal que contou com a participação de oito entrevistados. Assim como consta no roteiro da entrevista (anexo A), esta etapa foi estruturada em cinco momentos distintos: a) exibição do curta-metragem *“Leve-me para sair”*; b) a questão da(s) identidade(s); c) as revistas gays; d) as representações nas revistas Junior e H Magazine e e) relacionamento *“entrevistados versus revistas analisadas”*.

Nesse sentido, e uma vez que o primeiro momento compreende apenas a

exibição do curta-metragem, as análises provenientes da aplicação da pesquisa serão divididas de acordo com os momentos *b*, *c*, *d* e *e*, onde o que foi possível apreender das falas dos entrevistados será listados em tópicos definidos pela recorrência de um mesmo assunto ou relevância de alguma observação pontual.

5.5.1 A questão da(s) identidade(s)

Nesta etapa, com base nos depoimentos vistos no curta-metragem, os participantes foram incentivados a falarem sobre a questão de identidade gay, com o objetivo de verificar pontos de convergência e divergência em suas percepções acerca do tema. Tais pontos, conforme já explicitado, foram agrupados em categorias, conforme segue:

A questão das múltiplas identidades foi evidenciada pelos participantes tanto sob uma perspectiva de grupo, ao admitirem a existência de diferentes grupos identitários dentro da comunidade gay, quanto no que diz respeito ao indivíduo, admitindo o caráter instável das identidades (HALL, 2008).

Com base em sua vivência acadêmica, o entrevistado “A” afirmou: *“Claro que existem diferentes tipos de gay! Os gays ‘do Direito’ não são iguais aos gays da Comunicação [...] eles são um pouco diferentes [...] mas no fundo são gays do mesmo jeito”*.

Segundo eles, esta não é uma característica exclusiva do grupo gay; entre os heterossexuais também existem diferentes grupos, criados, salientam eles, de acordo com características e interesses em comum. Nesse sentido, foi também salientado que, uma vez que esses interesses podem sofrer alterações no decorrer da vida, podem-se alterar também a identificação do sujeito com determinada identidade. Sobre este ponto, o entrevistado “B” relatou: *“nossa, nem se compara! Na época do colégio eu era bem diferente. Eu já sabia que eu era gay e tal, mas eu não me comportava como me comporto agora [...] nem me via como eu me vejo agora [...] acho que tem um lance de outros interesses, outra realidade”*. Teoricamente, essa compressão acerca da identidade gay está respaldada na noção de identidade pós-moderna, conforme postula Hall (2008), que admite o descentramento do sujeito e a existência de múltiplas e cambiantes identidades – se faz presente na vida dos indivíduos.

Quando questionados sobre o motivo pelo qual se verifica a existência dessa

multiplicidade de identidades, os entrevistados, espontaneamente, citaram a palavra *contexto*: “*com certeza, o contexto dita tudo [...] hoje em dia é muito mais fácil ser gay, assumir ser gay*”, disse o entrevistado “C”.

Nesse sentido, verifica-se que a identidade, apesar de não ser determinada pela sociedade, sofre suas perturbações e influências, como uma construção que se dá pelo tensionamento entre subjetividades e mundo objetivo/sociedade. Conforme explicitado na fala do entrevistado “C”, o ambiente no qual o indivíduo está inserido influi diretamente na manifestação pública, ou não, da sua identidade.

Ainda sobre a relação identidade/social, o participante “B” pontuou: “*a gente se afirma muito na hora em que a gente odeia aquela coisa, aquela pessoa*”. Nessa mesma linha, outro participante acrescenta: “*sim, e a gente só aponta o dedo porque a gente sabe que não é que nem ele*”.

Diante dessas falas, observa-se que os participantes admitem que a construção social da identidade se dê sob sua relação com a diferença, no mesmo sentido exposto por Hall (2005), Woodward (2008) e Landowski (1997), conforme se destacou.

5.5.2 As revistas gays e as representações do gay nas revistas Junior e H Magazine

Durante a realização desta etapa, foi montado um painel com as capas analisadas, dispostas aleatoriamente, de modo que todos os participantes pudessem visualizá-las. É importante sinalizar que nesse momento não foi feita nenhuma observação pelo pesquisador a respeito das revistas; não foi informado a quem se destinavam, qual seu nome, período de publicação etc. Os participantes foram incentivados a, em um primeiro momento, observar as capas com atenção, atentando para as imagens e textos nelas presentes – em um exercício semelhante ao realizado pelo pesquisador na análise semiótica das capas – e então relatarem suas percepções.

A primeira manifestação observada foi a de um participante que apontou para uma das capas da revista H Magazine e informou não conhecer a publicação. Nesse momento, outros participantes também se manifestaram e foi possível verificar que poucos participantes conheciam a publicação.

Em um exercício voluntário, iniciado por um dos participantes, todos os presentes começaram a escolher uma das capas, ainda que tal posicionamento não

tenha sido solicitado. *“Eu gosto mais dessa aqui (Junior), acho que por causa da informação de moda”*, disse um dos participantes; na sequência, outro afirmou *“essa aqui (H Magazine), no meu ponto de vista, parece mais pornográfica, chama mais pro sexo, e isso me atrai mais do que essa aqui (Junior) que, pra mim, é só moda, estilo”*. Ambos os depoimentos receberam apoio de parcelas distintas de entrevistados, de modo que, diante tal dinâmica eles ficaram divididos em dois grupos: os que “escolheram” a revista Junior, segundo eles, pela presença de referências de moda nas capas e os que optaram pela revista H Magazine, por relatarem que os modelos presentes nas capas os atraíam mais, sexualmente falando.

Com isso, à primeira impressão dos entrevistados, foi possível verificar a predominância da ligação com a moda, no caso da revista Junior e a conotação sexual, na revista H Magazine. A este ponto, importa resgatar que ambas as percepções foram verificadas na análise das capas, anteriormente realizada, e se relacionam também com os conceitos abordados no capítulo cinco, acerca da segmentação das publicações. Uma vez que tais características, evidenciadas semioticamente, são reconhecidas pelos entrevistados, infere-se que essas se relacionam com suas vivências. Tal verificação pode indicar a efetividade das publicações no que tange à apropriação das especificidades de seu público como estratégia de segmentação.

Após os entrevistados fazerem suas observações acerca das capas, e então perceberem que ali havia duas publicações distintas, o painel foi alterado: as capas que antes estavam dispostas de maneira aleatória, foram agrupadas por publicação; de um lado Junior, do outro H Magazine. Ao fazer essa alteração, o participante “A” observou: *“Nossa! Antes parecia tudo igual, agora que ele (o moderador) separou, dá pra ver direitinho que elas são bem diferentes”*. Ao fazer tal observação, o participante recebeu apoio dos demais, que informaram compartilhar da mesma percepção.

De modo espontâneo, os entrevistados expuseram suas percepções a respeito das representações masculinas de ambas as publicações. Nesse momento, o participante “D” se pronunciou: *“eu sempre levanto aquela questão assim: gay gosta de homem... e quem é homem aqui? Pra mim, é esse (H Magazine)”*. Em resposta ao questionamento levantado, o participante “A”, em tom bastante enfático, afirmou: *“Todos!”*.

Diante dessas falas, que incentivaram os demais participantes a exporem seus posicionamentos a respeito do tema, observa-se que as questões de sexo, gênero e identidade sexual (abordadas no segundo capítulo desta pesquisa) por conta das diferentes percepções verificadas, são motivos de polêmica, também, entre os gays.

Nesse sentido, uma vez que houve participantes que reiteraram o pensamento de que “homem mesmo” é o representado pela H Magazine, vê-se que, com sucesso, os códigos de masculinidade presentes nas capas desta publicação (pêlos no corpo, barba, físico forte), referidos pelos entrevistados, reforçam, visualmente falando, a ideia do “homem de verdade”, explorada pela publicação, conforme observado na análise semiótica de suas capas. Entretanto, faz-se necessário ressaltar, houve participantes que não concordaram com tal pensamento: *“não é porque o cara é todo fortão, coberto de pelos, que é mais homem que esse aqui”*, disse o participante “D”, apontando para uma capa da revista Junior.

Outro ponto que suscitou diferentes percepções a respeito do grupo foi referente às ausências observadas nas capas das revistas: *“Por que não tem nenhum negão aí?”*, perguntou o participante “C”. *“Por que não tem nem um magrelo? Eu adoro um magrelo!”*, questionou também o participante “A”. *“Nenhum deles parece muito afeminado também [...] cadê as ‘guria’?”* Diante de tais questionamentos, verifica-se que os participantes identificaram outras características, outras representações, que não eram contempladas pelas publicações.

Com base nas diferentes características das figuras masculinas presentes nas capas, e mediante também a ausência de outras, por eles observadas, os entrevistados foram estimulados a identificar qual a representação do homem gay presente, de modo geral, em ambas as publicações.

Diante disso, os entrevistados identificaram a representação de um homem fisicamente forte, bonito, “gostoso” (como referido pelo participante “H”) e que se configura dessa maneira, pois é extremamente preocupado com sua aparência. Foi também destacado pelos participantes o caráter sexual, provocante, deste homem – tido por alguns entrevistados como apelativo.

Frente a essas constatações, o entrevistado “A” relatou: *“eu sinto falta de uma coisa menos apelativa, que não tenha o lado sexual tão forte”*, complementando o entrevistado “E” disse: *“pois é, eu não me sentiria a vontade em ler essas revistas*

pra nós (gays) no ônibus, por exemplo". Nesse momento, os demais participantes demonstraram concordar com os relatos e fizeram outras observações no mesmo sentido, relatando se sentirem incomodados com a associação, em excesso, da questão sexual nas revistas gays disponíveis no mercado.

5.5.3 Entrevistados x revistas analisadas

Nesta etapa objetivou-se verificar se os entrevistados se sentem representados pelas representações do homem gay presentes nas publicações analisadas. Além dessa resposta, objetivou-se também verificar que outras possíveis interações são estabelecidas por eles com tais representações.

Quando questionados se as representações presentes em ambas as revistas os representavam, todos os entrevistados responderam que não. Diante tal resposta, eles foram estimulados a exporem as razões pelas quais fizeram tal afirmação. Neste momento, a resposta negativa, dada anteriormente de forma enfática, passou a ser relativizada: *"não (me sinto representado) como um todo, mas eu acho que a gente pode pegar alguns elementos"*, ponderou o entrevistado "G". Com a concordância de outros participantes, prosseguiu: *"acho que a coisa da moda tá presente em mim também [...] eu usaria algumas das coisas que eles usam aí"*, disse ele, apontando para as capas.

Em relação a questão do corpo, também presente na representação do homem gay identificada pelos entrevistados, o participante "D", ressaltou *"pensando nos meus amigos, nos gays que eu conheço, eu vejo pouquíssimos nessas capas [...] por isso que eu acho que esses caras aí não representam a gente também"*. Dando continuidade a este pensamento, o participante "F" disse: *"nem eu (vejo meus amigos nas capas) [...] tá, a gente sabe que existe, mas a maioria não é assim"*. Nesse sentido, vê-se que os participantes não apenas não reconhecem a si próprios nas representações veiculadas nas revistas, mas também presumem que essa "não-representação" é válida também para outros indivíduos, também gays, de seu círculo social.

Tendo em vista a não identificação, os entrevistados foram questionados a respeito de suas percepções: *"não me identifico, mas o que penso a respeito disso?"*. Diante do questionamento, o participante "E" informou: *"acho que rola uma coisa 'de vou trabalhar nisso' [...] eu sei que eu não vou ter o corpo desses caras,*

mas eu posso ir pra academia tentar ficar um pouco parecido". Nesse sentido, o participante "F" complementou, apontando para diversas capas: *"Eu não curto essa produção toda, mas eu acho que usaria essa sunga, aquele short, esse pingente aqui"*. Nesse sentido, é possível verificar, por exemplo, que a representação do homem forte, sarado e super preocupado com moda, com seu estilo, não os representa, mas assume um papel, em certo nível, *"aspiracional"*, como referido pelo entrevistado "D": eles não são este homem, mas gostariam de sê-lo, em alguma medida.

A respeito desse "querer ser como tal", os entrevistados fizeram algumas observações: *"eu até sou isso (o homem representado pelas revistas), mas eu não sou só isso"*, disse o participante "B". Neste momento, os demais participantes concordaram e o participante "B" prosseguiu: *"o problema é que eles só colocam (nas capas) esse cara bombadão, todo produzido. Acho que a gente é mais que isso"*.

Frente a essas constatações é possível verificar que, embora informem não se sentirem representados, há entre os entrevistados e as representações do homem gay veiculadas na revista Junior e H Magazine uma identificação projetiva. Conforme já observado, eles não se veem nas capas das revistas, mas o homem que ali veem, é o homem que, em determinados aspectos, gostariam de ser.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme evidenciado neste trabalho monográfico, a identidade do indivíduo, antes tida como única e permanente, atualmente, se configura como múltipla e transitória, uma vez que as diferentes interações sociais realizadas ao longo da vida influenciam o processo de construção da(s) sua(s) identidade(s).

Nessa perspectiva, verificou-se também que as definições de sexo e gênero se articulam com a questão da identidade dos indivíduos. Sob esse prisma viu-se também que, ainda que se fale em uma identidade homossexual, esta é também múltipla, de modo que é possível identificar dentro de um mesmo grupo (o dos gays), outro subgrupos com identidades construídas em diferentes contextos. Viu-se também que a manifestação, ou não, de uma identidade sexual, depende do contexto social no qual o indivíduo está inserido.

Com isso, observou-se que esta construção social da identidade se dá com base nos discursos disponíveis em determinado contexto – estando, portanto, sujeita a diferentes interpretações por parte do sujeito – e também em sua relação com a diferença.

Através da pesquisa bibliográfica, foi possível verificar também que o conceito de representação importa para a discussão uma vez que essas são sistemas simbólicos que, ao estabelecer diferentes sentidos, exercem influências significativas sobre os indivíduos. Diante disso, verificou-se que a Comunicação possui grande importância enquanto área do conhecimento responsável pela veiculação de representações do indivíduo, por meio de produtos midiáticos; sendo, portanto, parte integrante das relações sociais envolvidas na questão identitária. De tal modo, atingiu-se o objetivo de refletir sobre as noções de identidade, processos identitários e representações.

Com o suporte bibliográfico, foi possível, também, legitimar a escolha do formato revista frente a inúmeros produtos midiáticos, visto que, nele, representações são amplamente veiculadas.

De tal modo, a análise das capas das revistas Junior e H Magazine, possibilitou que fossem verificadas quais representações do homem gay são acionadas pelas publicações. Viu-se, portanto, ser acionada a representação de um

homem para o qual a aparência é de grande importância; seja pela conexão com a moda, como aparece de modo mais expressivo na revista Junior, seja pelos cuidados com o corpo, como é enfatizado pela revista H Magazine. A respeito desse corpo, viu-se que é um corpo malhado, que evidencia um esforço do indivíduo em se mostrar dessa maneira. Viu-se também que este corpo é utilizado para provocar, para seduzir, de modo que a erotização deste homem é um fator bastante significativo.

Ainda explorando a questão do corpo, foi possível estabelecer uma relação projetiva entre as representações veiculadas pelas publicações. Nota-se que a revista Junior, ao dar dicas de cuidado com o corpo, com a aparência, conduz o leitor a, com o passar do tempo, se parecer com o homem representado pela revista H Magazine. Simultaneamente, este homem, também preocupado com sua aparência, não mede esforços para, na medida do possível, se parecer com o homem da revista Junior. Diante disso, vê-se, portanto, que a representação do homem gay veiculada pelas revistas é a mesma; diferindo apenas no que diz respeito ao estágio de vida desse homem.

Com a realização de uma etapa complementar, onde foi empregado o método de entrevista com grupo focal, foi verificado que, de modo geral, os gays não a representação do homem gay veiculada pelas revistas como uma representação legítima do homem gay. Entretanto, diante tal afirmação, observou-se que há indivíduos que se relacionam com alguns aspectos presentes nessas representações sob uma identificação, também, projetiva: apesar de não se verem representados, admitem que gostariam de se parecer como o homem representado pelas revistas. Há também os que não se identificam com a representação veiculada, não gostariam de a ela corresponder, mas admitem o desejo sexual pelo homem ali representado.

Ao articular a questão da identidade na contemporaneidade com os resultados da análise das capas e as informações obtidas com a realização do grupo focal, foi possível verificar que as publicações acionam *uma* das diversas representações possíveis do homem gay. Ao eleger uma identidade, uma representação, como sendo *A* representação do homem gay, a revista acaba por ignorar a multiplicidade identitária de seu público o que, conforme visto, resulta no não reconhecimento desta representação como legítima.

Por fim, reafirma-se a fertilidade dos estudos sobre identidade e

representações, sobretudo quando relativos aos gays, haja vista que este é um público com visibilidade e reconhecimento crescentes. Como desdobramento, podem-se apontar pesquisas que visem conhecer melhor os indivíduos pertencentes a este grupo, a fim de que seja possível lhes oferecer produtos midiáticos de acordo com seus interesses e que atendam suas expectativas.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Míriam. **Paradoxos da identidade**: a política de orientação sexual no século XX. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 14: p. 163-171, jun. 2000.
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade – Entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BUTLER, Judith. *Corpos que pensam: sobre os limites discursivos do “sexo”*. In: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. 3a. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2a. Ed. São Paulo, Paz e Terra, 1999.
- CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 1998.
- COLETTTO, Luiz Henrique; AMARAL, Marcia Franz. O discurso presente na revista Dom: pluralidade de uma imprensa segmentada no público gay? In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, PR. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em <<http://bit.ly/ColettoAmaral>>, acessado em 8/10/2013.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FACHINNI, Regina. **Sopa de letrinhas?** Movimento homossexual e produção de identidades coletivas nos anos 90. São Paulo: Garamond, 2005.
- FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Rio Grande do Sul, v. VIII, nº2, maio/agosto de 2006. Disponível em <<http://bit.ly/FreireFilho2006>>, acessado em 27/09/2013.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: EDUNESP, 1993.
- GREEN, James N. **Além do carnaval**: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX. São Paulo: Editora UNESP, 1999.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006, 11a. ed.

_____. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. 13 ed. Campinas, São Paulo: Papirus, 2009.

LANDOWSKI, Eric. **Presenças do outro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 2003, 6a. ed.

_____. **Um corpo estranho: ensaio sobre a teoria *queer***. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACRAE, E. **A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura**. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.

MINAYO, M. C. S. "O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica". In: **Textos em Representações Sociais** (P. Guareschi & S. Jovchelovtich, org.), Petrópolis: Vozes, 1994.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril, 1997**. 366 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

SILVA, Fábio Ronaldo. A representação de homossexuais nas revistas DOM e Junior [online]. Universidade Federal de Campina Grande, 2010. Disponível em <<http://bit.ly/FabioSilva>>, acessado em 12/9/2013.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo Magazine**. São Paulo: Summus editorial, 1996.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. In: Louro, Guacira Lopes (Org). **O corpo educado: pedagogias da sociedade**. Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GRUPO FOCAL

Etapa 1 – “Leve-me pra sair”

Exibir os fragmentos do curta-metragem “Leve-me para sair” que dizem respeito às questões abordadas pela pesquisa, como múltiplas identidades e representações gays.

Objetivos: Introduzir a discussão, indicando o tom de condução que se objetiva manter durante a realização da pesquisa, leve e descontraído, embora trate de questões pertinentes ao estudo; captar as percepções dos participantes acerca do tema abordado e estimular sua participação na segunda etapa.

Etapa 2 – A questão da(s) identidade(s)

Propor que os participantes, com base nos depoimentos vistos no vídeo, elaborem uma breve descrição de sua(s) identidade(s) em diferentes contextos.

Objetivos: Verificar a compreensão dos entrevistados acerca do tema e, com base em seus depoimentos, verificar pontos de convergência e divergência entre o grupo.

Etapa 3 – As revistas gays

Questionar os participantes a respeito de seu conhecimento sobre o mercado editorial brasileiro destinado ao público gay, sem mencionar as revistas objeto de estudo.

Objetivos: Verificar se os participantes conhecem as revistas Junior e H Magazine e, de maneira geral, verificar quais suas percepções a respeito das publicações.

Etapa 4 – As representações nas revistas Junior e H Magazine

Distribuir as capas analisadas nesta pesquisa entre os participantes e propor que eles façam um exercício semelhante ao realizado na análise semiótica das imagens.

Objetivos: Verificar qual a percepção dos entrevistados a respeito das capas das publicações e incentivá-los a, com base nas convergências presentes nas capas, identificar as representações nelas contidas.

Etapa 5 – Entrevistados x revistas analisadas

Com base na atividade anterior, estimular os entrevistados a relatarem o que pensam, como (e se) se relacionam com as representações presentes nas capas das revistas.

Objetivos: Esta etapa busca responder os seguintes questionamentos: há identificação dos participantes com as capas das revistas? Por quê? Diante disso, o que pensam sobre as publicações? Quais suas impressões acerca do tema?