

LILIAN ARRUDA SILVA

**CONSTRUÇÃO DE CORPOS: ANÁLISE DE CAPAS DAS
REVISTAS DIRIGIDAS AOS HOMOERÓTICOS
MASCULINOS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

VIÇOSA
MINAS GERAIS – BRASIL
2011

LILIAN ARRUDA SILVA

**CONSTRUÇÃO DE CORPOS: ANÁLISE DE CAPAS DAS
REVISTAS DIRIGIDAS AOS HOMOERÓTICOS
MASCULINOS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Letras, para obtenção do título de *Magister Scientiae*.

APROVADA: 03 de março de 2011.

Prof^a. Sônia Maria de Oliveira Pimenta

Prof^a. Maria de Fátima Lopes
(Co-orientadora)

Prof^a. Maria Carmen Aires Gomes
(Orientadora)

Ao meu amado pai Luiz Carlos da Silva [in memoriam] que lança do céu seu olhar verde, silenciado e protetor. Esse mesmo verde que me enche de esperança e coragem para seguir em frente e colore de, alguma forma, minha vida que insiste em permanecer cinza na tua incessante ausência. “Aonde está você agora além de aqui dentro de mim” (RENATO RUSSO).

AGRADECIMENTOS

Agradeço a **Deus** por permitir que eu chegasse até o fim.

Ao meu **Pai**, pela forma doce que sempre cuidou de mim, por ser um pai presente em todos os momentos da minha vida. Saudade imensa da sua companhia, das suas palavras de conforto e esperança. Ainda nos reencontraremos. Te amo!!

À minha **Mãe**, que me surpreende a cada dia com sua garra e força. Obrigada pelas conversas confortantes ao telefone, por apoiar sempre minhas decisões. Sem você nada disso seria possível.

À minha irmã **Laurinha**, pelos conselhos de mãe, pela companhia de amiga e pelo carinho de irmã. Minha fonte de inspiração para ser uma pessoa melhor. Obrigada por acreditar em mim.

À minha sobrinha **Clarinha**, minha princesa que enche a casa de alegria, que faz sentir que a vida ainda vale à pena.

Às minhas amigas de Cachoeira Paulista: **Daira** e **Maria Lygia**, que fazem da distância apenas um detalhe.

À minha amiga de República **Ana**, que tornou a pessoa mais importante durante esses seis anos de Viçosa. Obrigada pelos conselhos, pelo ombro para chorar e pela paciência.

Ao **Helder**, pela companhia e amizade.

À prof^a. Dr^a. **Maria Carmen Aires Gomes**, por esses dois anos de orientação, pela disposição e compreensão. Que muitas vezes deixava o papel de orientadora, e me aconselhava diante de tantas incertezas e infortúnios que me acometeram durante o Mestrado.

À prof^a. Dr^a. **Maria de Fátima Lopes**, que co-orientou esse trabalho. Agradeço pelas conversas durante às quartas-feiras que possibilitaram o desenvolvimento dessa pesquisa. E, principalmente, pela forma receptiva e carinhosa que me recebia em sua sala, e pelo sorriso confortante que me fazia sentir acolhida.

À prof^a. Dr^a. **Sônia Maria de Oliveira Pimenta**, pelas considerações feitas no Seminário de Defesa, e também por aceitar fazer parte dessa banca.

Ao **Programa de Pós-Graduação em Letras** em especial a **Adriana**, pela atenção e disponibilidade.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	v
LISTA DE TABELAS.....	vi
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
 INTRODUÇÃO	 01
 CAPÍTULO 1 - DOS PRESSUPOSTOS LINGÜÍSTICOS	 07
1. Linguística Sistêmico- Funcional	07
1. 2. A Semiótica Social.....	14
1. 3. Multimodalidade.....	16
1. 4. A Gramática do <i>Design</i> Visual e suas aplicações.....	19
1. 5. Gramática do <i>Design</i> Visual (GDV)	24
 CAPÍTULO 2 - GÊNERO SOCIAL, IDENTIDADE HOMOAFETIVA ECORPO.....	 59
2. Por que estudar o Corpo?.....	59
2.1. Corpo e Sexualidade.....	61
2.2. Gênero Social e Corpo.....	67
2.3. A linguagem e a definição dos termos	73
2.4. Identidade e Diferença.....	80
 CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	 84
3.1. Construção do corpus	84
3.2. Categorias de análise	87
 CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS DADOS.....	 90
4. Capas de Revistas: algumas reflexões	90
4. 1. Estruturas Representacionais.....	102
4. 2. Significados Interativos	125
4.2.1. Sistema de olhar.....	125
4.2.2. Enquadre.....	132
4.2.3. Perspectiva.....	139
4.2.4. Modalidade.....	143
4. 3. Algumas reflexões	158
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 154
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 160
 ANEXOS.....	 166

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Texto em Contextos	09
Figura 2 - Variáveis do contexto de situação	10
Figura 3 - Estrutura não-transacional – Figura 4 - Estrutura Transacional.....	27
Figura 5 - Processo Bidirecional – Figura 6 - Processo reacional não-transacional ..	28
Figura 7 - Processo Reacional Transacional – Figura 8 - Processo de fala.....	29
Figura 9 - Processo Mental – Figura 10. Processo de Conversão	30
Figura 11 - Simbolismo Geométrico.....	31
Figura 12 - Circunstância Locativa: Cenário – Figura 13 - Circunstância de Modo-	
Figura 14 - Circunstância de Acompanhamento.....	32
Figura 15 - Processo classificacional de taxonomia aberta	33
Figura 16 - Processo classificacional de taxonomia fechada	34
Figura 17 - Processo analítico	35
Figura 18 - Processo conceitual simbólico atributivo	36
Figura 19 - Processo conceitual simbólico sugestivo.....	37
Figura 20 - Olhar de demanda	38
Figura 21 - Olhar de oferta – Figura 22 - Plano fechado.....	39
Figura 23 - Plano médio – Figura 24 - Plano Aberto	40
Figura 25 - Imagem subjetiva envolvimento do PR – Figura 26 - Imagem subjetiva desprendimento do PR – Figura 27 - Poder do PI.....	41
Figura 28 - Poder de igualdade entre PR e PI – Figura 29 - Poder do PR.....	42
Figura 30 - Imagem objetiva topo-base – Figura 31 - Imagem frontal objetiva	43
Figura 32 - Modalidade naturalística – Figura 33 - Modalidade sensorial.....	45
Figura 34 - Modalidade abstrata – Figura 35 - Modalidade tecnológica.....	46
Figura 36 - Escala de saturação: Saturação de cores – Figura 37 - Escala de saturação: Ausência de cores – Figura 38 - Escala da diferenciação: Variação de cores – Figura	
39 - Escala da diferenciação: Monocromia	47
Figura 40 - Escala da modulação: várias matizes de uma única cor – Figura 41- Escala de modulação: único tom – Figura 42 - Contextualização: detalhes do segundo plano	48
Figura 43 - Representação abstrata – Figura 44 - Representação detalhada.....	49
Figura 45 - Ausência de perspectiva – Figura 46 - Presença de Perspectiva – Figura	
47 - Ausência de luz – Figura 48 - Presença de luz.....	50
Figura 49 - Presença de brilho – Figura 50 - Ausência de brilho.....	51
Figura 51 - Composição Dado e Novo	53
Figura 52 - Composição Ideal e Real	55
Figura 53 - Composição dado/mediador/novo horizontal – Figura 54 - Composição ideal/mediador/real vertical – Figura 55 - Composição centro/margem	56
Figura 56 - Saliência.....	57
Figura 57 - Moldura.....	58
Figura 58 - Logotipo da Revista <i>G Magazine</i> – Figura 59 - Setas	93
Figura 60 - Título da Revista <i>Aimé</i>	99
Figura 61 - Gola em “V”	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As variáveis de registro e a sua relação com as metafunções .	11
Tabela 2 - Estruturas Representacionais.....	26
Tabela 3 - Significados Interativos.....	37
Tabela 4 - Padrões de Modalidades.....	45
Tabela 5 - Significado da Composição.....	51
Tabela 6 - Estruturas Representacionais.....	87
Tabela 7 - Significados Interativos.....	88
Tabela 8 - Padrões de Modalidades.....	88
Tabela 9 - Enunciados das Capas da <i>G Magazine</i>	91
Tabela 10 - Enunciados das Capas da Revista <i>Junior</i>	94
Tabela 11 - Enunciados das Capas da Revista <i>DOM</i>	97
Tabela 12 - Enunciados das Capas da Revista <i>Aimé</i>	99
Tabela 13 - Aspectos Analisados.....	155

RESUMO

SILVA, Lilian Arruda. M. Sc., Universidade Federal de Viçosa, março de 2011. **Construção de corpos: análise de capas das revistas dirigidas aos homoeróticos masculinos.** Orientadora: Maria Carmen Aires Gomes. Coorientadora: Maria de Fátima Lopes.

A imagem tem se tornado um dos principais elementos persuasivos. Kress (1997) argumenta que a sociedade assiste a uma mudança significativa da relativa valoração dos modos semióticos, principalmente, uma mudança da forma verbal para a visual de representação e comunicação. Nesse sentido, estudar imagens faz-se necessário, pois está relacionada não só à veiculação de valores, mas também à constituição de identidades sociais. Relegada a importância das imagens no mundo pós-moderno, discutiremos neste trabalho a relação entre **imagem-gênero social-corpo**, à luz dos estudos que tratam da Semiótica Visual e das pesquisas em Multimodalidade, uma vez que procuramos analisar a construção do Corpo, através das imagens das Capas das Revistas: *G Magazine*, *Junior*, *Dom* e *Aimé* dirigidas a um público particular: os homoeróticos masculinos. Para tanto, utilizaremos como aporte teórico a Gramática do *Design* Visual cunhada por Kress e van Leeuwen (1996) que tem por premissa básica a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1994). Utilizaremos também estudos acerca do gênero social – como categoria de análise (FOUCAULT, 1985; SCOTT, 1990; LOURO, 1997, 2005, 2007; LAQUEUR, 2001; WEEKS, 2007; BUTLER, 2008, dentre outros). Na perspectiva pós-estruturalista, as identidades e as diferenças se definem a partir da cultura e da história, são criações sociais e culturais, portanto, não são inatas aos seres humanos, mas são ativamente produzidas e construídas através das relações de poder e através da/na linguagem. Nessa vertente, a categoria corpo também é entendida e assumida como uma realidade histórica, sendo assim, o corpo torna-se um espaço de debates e reflexões a respeito da sua construção em relação ao gênero e sexo. A análise aponta para uma promoção/fortalecimento de um corpo viril que, consequentemente, refuta uma imagem afeminada facilitando, portanto, a aceitação social dos homoeróticos, já que sua aparência exterior está dentro dos padrões tidos como modelos de masculinidade. Sendo assim, podemos postular que estes corpos são submetidos constantemente a regimes de verdade normalizadores regulados a partir de uma representação hegemônica, com corpos malhados, jovem, branco, sem pelos e sem barba, que, invariavelmente, supervalorizam a masculinidade, dissipando o discurso da heteronormatividade como norma e referência de comportamento.

ABSTRACT

SILVA, Lilian Arruda. M. Sc., Universidade Federal de Viçosa. March, 2011. **Construction of bodies: analysis of the covers of magazines directed at male homoerotic.** Adviser: Maria Carmen Aires Gomes. Co-Adviser: Maria de Fátima Lopes.

The image has become one of the major persuasive elements. Kress (1997) says that the society is seeing the significative changing of valorization in the semiotic modes, specially, one changing of the verbal form to the visual of the representation and communication. In this way, studying images is necessary, because it is related to the propagation of values and social identity constitution as well. Relegated the importance of the images in the postmodern world, we will discuss, in this assignment, the relation between **image-genre social-body**, based in the Visual Semiotic and in the researches in the Multimodality, once we try to analyse the Body constrution, through the covers of the magazines: *G Magazine*, *Junior*, *Dom* and *Aimé* addressed to a particular public: the homoerotic male. To do it so, we will have as theoretical support a Grammar of Visual Design written by kress and van Leeuwen (1996) which is based in the Systemic-Functional Linguistic written by Halliday (1994). We will also base this assignment studies about the social genre (FOUCAULT, 1985; SCOTT, 1990; LOURO, 1997, 2005, 2007; LAQUEUR, 2001; WEEKS, 2007; BUTLER, 2008, among others). In the perspective poststructuralist, the identities and differences are defined from the culture and history, they are social and cultural creations, therefore, they are not innate to the human being, but are actively produced and built through the power relation and through the language. Therefore, the category body, is also understood and assumed as the historical reality, so the body becomes a space of debate and reflection regarding the construction related to the genre and sex. The analysis points to a promotion of a virile body that is, consequentelly, refute a female image, therefore, the social acceptance of the homoerotics. Therefore, we can to postulate that these bodies are constantly submitted to the thuth from an hemogenic representation, with fitted, young, white bodies, with no hair or even beard, which, overestimating the male, dissolving the speech of the heteronormativity as rule or reference of behavior.

INTRODUÇÃO

O papel da imagem na sociedade moderna tem mudado nos últimos anos, principalmente, em função do advento da televisão, visto que a imagem adquiriu outros *status* e funções comunicativas; há uma profusão de textos produzidos com alta iconicidade, como por exemplo, na linguagem musical, temos os *clips*, nas reportagens impressas, o uso constante de infográficos, entre outros. A imagem tem se tornado um dos principais elementos persuasivos, por exemplo, dos anúncios publicitários, tornando o texto verbal muitas vezes o complemento do não-verbal. As novas tecnologias, portanto, apontam seus efeitos na utilização da linguagem (KRESS, 1996). No período pós-revolução industrial, as possibilidades comunicativas do ser humano ampliaram-se, por meio de invenções de máquinas capazes de produzir, armazenar e difundir linguagens: fotografia, cinema, meios de impressões gráficas, virtual, etc., que fazem parte da intrincada gama de linguagens sociocomunicativas, averiguando o poder da tecnologia em ampliar o nosso modo de ver, sentir e estar no mundo.

Como aponta Kress (1997, p. 51), a sociedade assiste a uma mudança significativa da relativa valoração dos modos semióticos, “em particular no domínio da comunicação pública, verifica-se uma mudança notável da forma verbal para a forma visual de representação e comunicação”. No século XXI, presenciamos o que alguns pesquisadores denominam de “plenitude icônica” ou mesmo “virada icônica” (GITLIN, 2003). A cada segundo estamos em constante contato com imagens/construções icônicas, seja na rua, na escola, em casa, no trabalho, e estas têm assumido, assim, uma influência significativa na forma de a sociedade se comportar de modo geral, ou seja, de construir significados, experiências, relações sociais e conhecimentos.

Podemos assim considerar a imagem um texto visual que se utiliza de uma linguagem própria e repleta de significados sociais. Estudar imagens faz-se necessário, pois está relacionada não só à veiculação de valores, mas também à constituição de identidades sociais. O trabalho com imagens se torna pertinente em uma sociedade pós-moderna, tendo em vista a forma como vemos o mundo que afeta quase sempre as nossas representações e interpretações daquilo que experienciamos. Para Dondis (2004, p. 20):

Expandir nossa capacidade de ver significa expandir nossa capacidade de compreender uma mensagem visual (...). A visão inclui algo mais que o físico de ver o que nos mostra algo. É parte integrante de um processo de comunicação que engloba todas as considerações das belas artes, as artes aplicadas, a expressão subjetiva e a resposta de um propósito funcional.

A fotografia, o cinema, a televisão, a comunicação impressa ou eletrônica e o *design*, estão hoje presentes no nosso cotidiano de representações e formas de modo cada vez mais intenso, replicando, mediando ou construindo realidades. Agimos e interagimos com as imagens sem percebermos o quanto elas estão envolvidas com o mundo contemporâneo transmitindo e moldando ideias e valores fundamentais de nossa cultura. Representações visuais como fotografia, desenhos e pinturas são produções sociais e culturais. Por meio do entendimento destas podemos também melhor compreender as mudanças e transformações pelas quais passaram e passam os diferentes grupos sociais e movimentos culturais que as produzem.

Nesse contexto, Kress e van Leeuwen (1996) assinalam a importância do papel desempenhado pelas imagens na produção e veiculação de significados na contemporaneidade. São inúmeras as pesquisas que tratam da análise de imagens como potenciais de significados socioculturais: Kress e van Leeuwen (1996), Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), Petermann (2006), Pinheiro (2007), Duarte (2008), Brito e Pimenta (2009), Magalhães e Novodvorski (2010) e Magalhães (2010).

Discutiremos neste trabalho a relação entre **imagem-gênero social-corpo**, à luz dos estudos que tratam da Semiótica Visual e das pesquisas em Multimodalidade, uma vez que procuramos analisar a construção do corpo, através das imagens das capas de revistas dirigidas a um público particular: os homoeróticos masculinos.

De modo geral, a mídia, nos últimos anos, tem trazido à tona questões relativas à construção de um “novo homem”, que passaria a ter um cuidado maior com sua imagem e aparência. Aproveitando-se dessa nova configuração identitária, o mercado editorial rapidamente preocupou-se em lançar revistas destinadas em especial a homens e a homoeróticos, promovendo a mudança da construção cultural de um “novo” corpo masculino, com base na divulgação de produtos e serviços de beleza e moda (NOLASCO, 1995, p. 17).

Com isso, a mídia brasileira faz emergir discussões/reflexões no campo social acerca da mudança social de hábitos masculinos, desvinculando o homem da imagem de homem-macho (machão), já que vínculos afetivos e construções estéticas são repensadas, caracterizando, ao que parece, uma quebra de paradigma imposta desde

tempos remotos pela sociedade de modelo pré-estabelecido do que é ser homem e mulher, dissolvendo características estanques e inerentes social e culturalmente a cada gênero social. A produção editorial de revistas destinadas não só a homens que se preocupam com a aparência e com o bem estar¹ (os metrossexuais), mas também o crescente mercado editorial destinado ao público GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e travestis) são exemplos dessa possível quebra de paradigma.

Dessa forma, analisar como se veicula a construção dos corpos em capas de revistas destinadas aos homoeróticos masculinos torna-se pertinente porque as imagens que se encontram difundidas nessas publicações, tais como sistemas semióticos, representam uma realidade do discurso da comunidade que ali se constitui.

O culto ao corpo tem conduzido por décadas mulheres e homens de todas as idades a se submeterem a uma série de regras, controle e disciplina corporal, desde o esforço físico (malhação), produtos de beleza até cirurgias plásticas, na tentativa de atingir ou aproximar-se do modelo do corpo belo, modelo este construído, reforçado e incentivado pelos meios de comunicação. O corpo pode ser compreendido como um produto cultural, que sofre apreciação ou depreciação conforme o apelo estabelecido pela sociedade (CASTILHO, 2004). É também uma construção sociocomunicativa, já que a postura, modo de andar, falar, gestos, feições revelam algo do estilo de vida, e até mesmo algumas características identitárias. Nesse sentido, o interesse da pesquisa é analisar as imagens das capas de revistas atentando-se para a construção do corpo e como este se constrói na multimodalidade² das capas das revistas selecionadas.

Tendo em vista que as capas de revistas são um exemplo de texto multimodal, já que integram ao mesmo tempo imagens, chamadas, cabeçalhos, entre outros elementos comuns ao próprio gênero algumas perguntas precisam ser respondidas: qual o tipo físico que vigora nessa década? Prevalece ainda o protótipo do “homem forte”, dos músculos bem delineados, ou há a quebra desse paradigma, assim como ocorre em várias publicidades de cosméticos e produtos de beleza que utilizam imagens de pessoas fora do padrão estabelecido pela mídia (corpos magros, esqueléticos), que não são artistas nem fotografadas nas editoriais de moda?³ Se há, por exemplo, um modelo de

¹ Como as revistas UM (Universo Masculino), *Men's Health*, VIP, que na contemporaneidade, a beleza e a moda deixaram de ser assuntos exclusivos das mulheres e voltaram a ser também uma preocupação dos homens.

² Os textos multimodais “permitem observar a maior integração entre os vários tipos de semioses” palavras, imagens, tabelas, etc. (MARCUSCHI, 2003, p. 21).

³ Um exemplo bastante difundido pela mídia nos últimos anos são as publicidades do produto *Dove* que utiliza imagens de mulheres que fogem dos estereótipos de passarela e aproximam-se das consumidoras.

corpo feminino difundido pela mídia, será que há também um imaginário de corpo gay masculino? Como este se constitui na própria mídia veiculada?

Neste contexto, a questão que norteou a pesquisa foi: Como é realizada a construção dos corpos masculinos em revistas destinadas ao público homoerótico masculino? Como semioticamente esses corpos se constroem socioculturalmente na sociedade brasileira?

Para alcançar tal objetivo, analisaremos não só as representações sociais no texto multimodal capa de revista, a partir dos significados: representacional e interacional, segundo a Gramática do *Design Visual* (GDV), mas também discutiremos o que se revela na construção da masculinidade/homoerotismo a partir dos significados sociais e culturais dos corpos construídos nas capas das revistas selecionadas. Motivadas por tais objetivos, foram escolhidas vinte e quatro capas de revistas brasileiras destinadas ao público homoerótico masculino: Revista *G Magazine*, Revista *Junior*, Revista *Dom* e Revista *Aimé*.

Como aporte teórico, utilizaremos a GDV cunhada por Kress e van Leeuwen (1996), que busca analisar os ‘efeitos’ visuais que os produtores realizam, a fim de reportarem uma mensagem e despertar sensações no público alvo. Um modelo, bem sucedido, de fornecer um método de análise de textos multimodais. Para os autores, uma contribuição das pesquisas com imagens é a possibilidade de se desenvolver o Letramento Visual. Este torna-se necessário uma vez que o ensino da linguagem linear tradicional escrita ainda é compreendido como único, fundamental para o ser letrado e esquecem-se de que vivemos hoje uma plenitude icônica, que deixa o indivíduo que não sabe ler imagens à margem da sociedade letrada.

A GDV visa enfocar a forma como ocorre a interação entre os participantes representados (atores) e participantes interativos (observadores), como os participantes representados interagem entre si, o cenário, as cores, o foco, objetos, o enquadramento, enfim todas essas especificidades presentes na imagem avaliadas como um potencial significativo, analisando, então, a ‘sintaxe visual’, ou seja, descrevendo as estruturas composicionais e disposições das imagens e textos escritos, verificando que essa interação estabelecida pelos produtores tem por objetivo a produção de sentido, assim pode-se dizer que os produtores “induzem” a interpretação dos leitores, conforme a mensagem que se quer passar.

A pesquisa em questão se justifica, primordialmente, por três razões. Primeiramente, a questão de um trabalho crítico acerca das imagens produzidas nas

capas das revistas, através da aplicação das categorias da Gramática do *Design Visual* e a contribuição para trabalhos futuros relacionados ao Letramento Visual. É fato que tanto no passado quanto no presente, humanos recorreram e recorrem a modos de expressão não-verbais que contemplam uma enorme variedade de linguagens que se constituem em sistemas sociais e históricos de representação do mundo. Entretanto, a questão da imagem como material para análise ainda é muito questionada, pois é compreendida por muitas pessoas apenas como objeto de contemplação ou como suporte ao texto verbal e não como um objeto de investigação. Kress e van Leeuwen (1996) argumentam que, com o conhecimento em outros modos semióticos, podemos ampliar nossos horizontes e perspectivas sobre nossa própria linguagem.

Este trabalho se justifica também porque em uma época em que a sociedade tanto fala em padrão corporal, na maioria das vezes, voltada ao público feminino, percebe-se que já se arrola uma discussão no âmbito masculino. Por exemplo, doenças como bulimia e anorexia antes discutidas apenas no âmbito feminino já se faz presente entre homens; segundo dados, estas doenças têm aumentado entre homens, curiosamente entre os homoafetivos, uma explicação provável está embasada na aceitação social, tendo em vista os padrões hegemônicos (branco, magro e poder aquisitivo) (ANDRADE, 2008).

A discussão acerca da construção do corpo torna-se importante, pois se tem debatido muito sobre tal assunto não só no campo acadêmico antropológico, sociológico, discursivo, mas também é matéria constante em reportagens em revistas, jornais e na televisão. Enfim, tudo isso indica que o ser humano apresenta uma relação, no mínimo, problemática com seu próprio corpo, que precisa ser melhor compreendida.

Assim, o objetivo desse estudo considera – o corpo – da ordem da significação, tendo em vista que o contexto em que esse corpo é inserido é por definição seletivo, neste sentido, não consideramos o corpo como acumulação de carne que recebe sentido conforme o sujeito lhe dá, mas a significação é dada através dos discursos e práticas que operam sobre o corpo, exposto isso, “o corpo é sempre uma construção” (BÁRTOLO, 2007, p. 5).

O estudo sobre homoerotismo é outro importante ponto dessa pesquisa que merece destaque, pois são poucos os estudos discursivos que tratam de tal temática. Revistas, como as que serão analisadas aqui podem e (devem) contribuir para suscitar discussões relativas aos interesses políticos do público específico ao qual se dirige, como as reivindicações de cidadania. Uma questão que se torna de extrema importância

para esta pesquisa se refere à distinção linguística dos termos: homoerotismo e homoafetividade; no primeiro termo, a experiência é dada primordialmente às questões referentes ao erotismo e ao sexo, ao passo que o segundo termo se refere à afetividade. Estas questões serão discutidas com mais afinco no capítulo 2, visto que as distinções dos termos parecem-nos fundamentais para a construção de perspectivas sérias acerca das relações de gêneros sociais. Barcellos (2006, p. 32-33) afirma que “é imprescindível percebermos que não estamos diante de rótulos, mas sim, de conceitos elaborados a partir de diferentes marcos teóricos e posicionamentos políticos”, assim através da linguagem excluímos certas cargas negativas depositadas sócio-culturalmente em alguns termos.

A dissertação está organizada em quatro (4) capítulos. O primeiro apresenta a fundamentação teórica, baseada na Linguística Sistêmico-Funcional, bem como na Semiótica Social, Multimodalidade para, enfim, abordar a teoria que será a base metodológica utilizada para a análise das imagens: A Gramática do *Design* Visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996). O segundo capítulo engloba as questões do gênero social, corpo e identidade que sustentarão nosso percurso durante as análises e discussões dos dados. O terceiro capítulo descreve o *corpus* da pesquisa e apresenta brevemente a metodologia que foi utilizada para análise dos dados. O quarto capítulo apresenta a análise das capas de revistas selecionadas, tendo como categorias os significados representacionais e interacionais, bem como a modalidade que compõem a GDV. Por último apresentaremos as considerações finais a respeito do estudo.

CAPÍTULO 1

DOS PRESSUPOSTOS LINGUÍSTICOS

Neste capítulo apresentaremos a fundamentação teórica que foi a base para o desenvolvimento dessa pesquisa: A Linguística Sistêmico-Funcional, Semiótica Social, Multimodalidade e a Gramática do *Design Visual* (GDV).

1. Linguística Sistêmico- Funcional

A Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF) corresponde a um modelo geral do funcionamento da linguagem humana, que fornece descrições plausíveis sobre o como e o porquê da língua variar em relação a grupos de falantes e contextos de uso; além disso, oferece instrumentos de descrições úteis para a análise de textos. De acordo com Fuzer e Cabral (2010, p. 7), a LSF encontra suas raízes no funcionalismo britânico, primeiramente na sua vertente antropológica, com Malinowski, influenciando seu aluno linguísta J. R. Firth, e sendo estruturada por M. A. K. Halliday. A LSF tem se desenvolvido desde a década de 1960, que resultou em uma gama de publicações sistematizada na obra *An Introduction to Funcional Grammar* (1985, 1994) ganhando a terceira edição em colaboração com C. Mathiessen (2004).

De acordo com Gouveia (2009), ao questionar sobre a natureza da língua, Michael Halliday (1925) afirma que nem uma descrição puramente extrínseca às funções linguísticas (que não considera as estruturas linguísticas) nem uma descrição puramente linguística (que não leva em consideração as necessidades que os falantes impõem às línguas) obtém resultados descritivos válidos. Baseado nesta perspectiva, Halliday (1925) propõe a mesclagem do sistema da língua e suas funções, simultaneamente, pois “a forma particular assumida pelo sistema gramatical de uma língua está intimamente relacionada com as necessidades sociais e pessoais que a língua é chamada a servir” (GOUVEIA 2009, p. 15).

A LSF, então, concebe a língua como um instrumento de comunicação que não pode ser considerado um objeto autônomo, já que sofre determinadas mudanças provenientes das mais variadas situações comunicativas que influenciam o sistema linguístico. Uma das premissas básicas dessa abordagem é que o uso da língua é

motivado pelas relações sociais. O modelo “hallidayano” foca a linguagem em uso “estando hoje em amplo desenvolvimento na multimodalidade” (FUZER e CABRAL, 2010, p. 7).

Segundo os estudos de Gouveia (2009), Halliday (1925) utiliza o termo sistêmico para caracterizar a língua como um sistema que oferece ao falante uma série de possibilidades para expressar seus significados e, ao fazer suas próprias escolhas, o falante revela suas crenças e valores. “O sistema de escolha (...) interessa ao linguísta sistêmico, por perceber que as opções linguísticas não são aleatórias, mas carregadas de sentidos sociais e culturais” (JESUS, 2009, p. 164). Essa visão sistêmica implica no estudo sobre o que a linguagem pode fazer, ou que o falante pode fazer com a linguagem, apontando, assim, para a abordagem funcional da mesma, já que é aprendida através da interação. Assim sendo, o modelo Sistêmico-Funcional visa estabelecer relações entre as escolhas semanticamente relevantes realizadas na língua, tentando obter a resposta do porquê um falante escolher determinados léxicos dentre os tantos disponíveis naquela língua para produzir enunciados. Por isso, o modelo de linguagem proposto por Halliday se caracteriza por um viés sistêmico (organizacional) e funcional (estabelecida pelo uso).

Vários estudos têm sido realizados baseando-se no arcabouço teórico da LSF, a saber: a) Estrutura Potencial Genérica (EPG) realizada por Hasan (1989); b) Análise Crítica do Discurso (ACD) por Norman Fairclough (1992, 1993); c) Gramática do *Design* Visual (GDV) elaborada por Gunther Kress e Theo van Leeuwen – a qual será utilizada neste trabalho e d) Teoria da Avaliatividade por Martin e White (2005).

Tendo em vista que a relação texto e contexto e as metafunções da linguagem são conceitos fundamentais que norteiam a Linguística Sistêmico-Funcional, torna-se necessário apresentar uma breve discussão sobre tais pressupostos.

Para os pesquisadores da LSF, a *linguagem* é compreendida como um recurso utilizado para fazer e trocar significados empregados no meio social, possibilitando, deste modo, aos seus usuários revelar papéis sociais prescritos. Sendo assim, a linguagem é o modo pelo qual agimos e estamos no mundo, construindo experiências e estabelecendo relações sociais de modo organizado. Com isso, depreende-se que “a linguagem é um tipo particular de sistema semiótico que se baseia na gramática, caracterizada pela organização em estratos (níveis) e pela diversidade funcional” (FUZER e CABRAL 2010, p. 10). Os estratos mencionados acima se referem à organização da linguagem, como por exemplo, a fonologia que está dentro da léxico-

gramática que, por sua vez, insere-se na semântica, a qual pertence ao contexto. Assim, todos os sistemas são interdependentes e estão envolvidos pelo *contexto*.

Jesus (2009) argumenta que a LSF é uma abordagem semiótica, pois a mesma estuda a linguagem como sistema de significados e como sistema de codificação convencionalizado organizado como um conjunto de escolha. Frente a isso, Fuzer e Cabral (2010 p. 11) afirmam que tal escolha é realizada por dois modos: a) estrutura – que é o ordenamento sintagmático na linguagem: “o que vai junto como o quê?”; b) sistema – que é o ordenamento paradigmático na linguagem: “o que pode configurar em lugar de quê?”.

Fuzer e Cabral (2010, p. 12-13), baseando-se em Halliday, concebem “a linguagem como sistema que se materializa em textos”. Segundo as autoras, o *texto* pode ser entendido como algo individual ou coletivo; realizado por orações; um processo contínuo de eleição semântica; um construto e uma troca social de significados utilizado para expor opiniões acerca de determinado assunto, prevendo sempre uma finalidade comunicativa específica que está diretamente relacionada ao contexto de produção visando um público alvo, além de se manifestar em um meio de circulação. Dessa forma, o texto é produto de dois contextos: situacional e cultural, como mostra a figura a seguir:

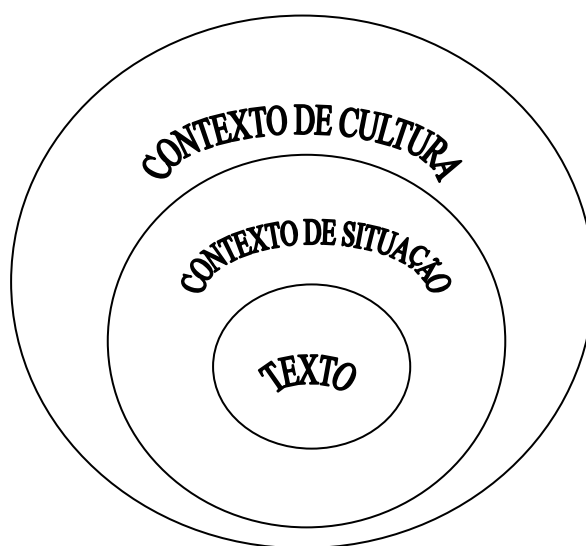


Figura 1. Texto em contextos extraído de FUZER e CABRAL (2010, p. 15).

Hasan (1989) enfatiza a relação entre *texto* e *contexto*, uma vez que o texto traz em si marcas do contexto cultural (gênero) e situacional (registro) em que é produzido, desta forma, o texto abarca marcas do contexto em que é produzido, funcionando como a realização das escolhas linguísticas; daí a concepção da língua como um sistema

semiótico já que cabe ao falante/escritor selecionar elementos linguísticos apropriados a determinadas situações.

O contexto de situação abrange tudo o que é relevante para a interação e se define por três variáveis, a saber, a) campo: natureza da prática social; b) relação: natureza da conexão entre os participantes da situação e c) modo: natureza do meio de transmissão da mensagem. Como podemos ver a seguir:

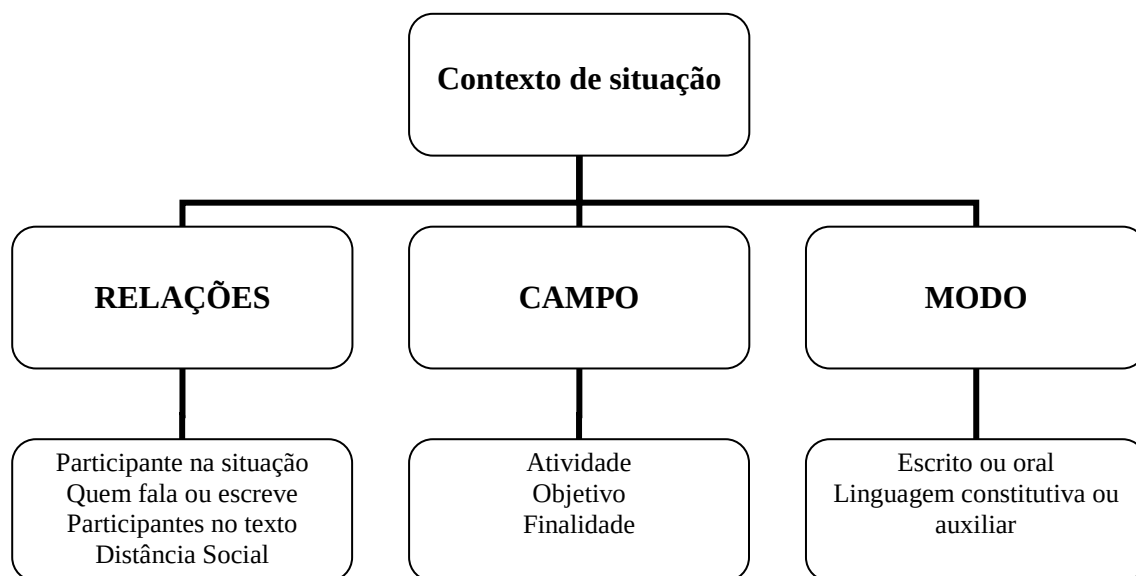


Figura 2. Variáveis do contexto de situação extraído de FUZER e CABRAL (2010, p. 19).

As variáveis – relações, campo e modo – são realizadas através das três metafunções da linguagem – ideacional, interpessoal e textual. As metafunções cedem lugar a componentes gramaticais, que conjugam redes de sistemas e escolhas de caracterização semântica: o Sistema de Transitividade (metafunção ideacional), o Sistema de Modo (metafunção interpessoal), o Sistema da Informação (metafunção textual).

Neste aspecto Fuzer e Cabral (2010, p. 21) declaram que “as metafunções são as manifestações, no sistema linguístico, dos propósitos que estão subjacentes a todos os usos da língua: compreender o meio (ideacional), relacionar-se com os outros (interpessoal) e organizar a informação (textual). Cada uma das metafunções relaciona-se a uma variável do contexto de situação”, como mostra o quadro abaixo:

Descrição	Variáveis de registro	Metafunção
A ação social, o assunto sobre o que se fala, a natureza da ação	Campo	Ideacional
A estrutura de papéis, as pessoas e suas relações na situação de comunicação	Relações	Interpessoal
A organização simbólica, o canal (fala ou escrita) e o modo retórico da linguagem	Modo	Textual

Tabela 1. As variáveis de registro e a sua relação com as metafunções (GOUVEIA, 2009, p. 28)

Para Gouveia (2009), a língua se organiza em torno de redes relativamente independentes e correspondem a certas funções básicas da linguagem. Sendo elas:

a) Metafunção ideacional: a linguagem serve para expressar a experiência de mundo, seja esta real, exterior ao sujeito ou interior a ele, à sua própria consciência. A linguagem tem função representacional;

b) Metafunção interpessoal: a linguagem é utilizada para estabelecer e manter relações sociais codificando a interação e desempenhando papéis sociais, como ouvinte e falantes, estabelecendo, desta forma, posições nos significados interpessoais,

c) Metafunção textual: permite a organização dos significados ideacionais e interpessoais num todo linear e coerente.

Assim, “é possível verificar, por meio de descrição, como as línguas naturais se estruturam, se organizam com base em tais princípios funcionais de caracterização da linguagem humana” (GOUVEIA, 2009, p. 17), observa-se então que a LSF é um modelo de linguagem socialmente orientado, preocupado com o desenvolvimento dos sistemas gramaticais como meio de interação. Com isso, pode-se acrescentar que as três metafunções transcorrem por todas as instâncias de realização da linguagem, como poderemos verificar a seguir.

O sistema de transitividade (metafunção ideacional) representa ações, atividades e estados, em termos gerais, prescreve “quem fez o quê; a quem; em que circunstâncias”, o falante representa os fatos e a organização do mundo exterior e do seu mundo interior. O sistema da transitividade possui três elementos: os participantes, os processos e as circunstâncias. As suas características particulares correspondem a seis possibilidades de realização, expressas a seguir: a) processos materiais, b) processos

mentais, c) processos relacionais, d) processos verbais, e) processos comportamentais e f) processos existenciais⁴.

- a) Os processos materiais representam ações concretas e físicas por um participante designado Ator, o participante faz algo que pode ser destinado a alguém, o participante Meta. Por exemplo, “João (Ator) comeu o bolo (Meta)”.
- b) Os processos mentais são processos de sentir, pensar e ver. São, portanto, processos que refletem atividades no mundo interior. Neste processo há sempre a participação de um sujeito consciente – humano ou humanizado personificados em seres conscientes, o qual experiência, compreende, conhece, sente, etc. – o Experienciador, e normalmente tem a presença de um segundo participante, o Fenômeno, ou seja, aquilo que é experienciado, compreendido, conhecido, sentido, etc. Exemplo, “O cachorro do meu vizinho (Experienciador) odeia-me (Fenômeno)”.
- c) Os processos relacionais expressam a noção de ser ou de estar que envolvem duas partes, os processos relacionais atributivos e processos relacionais identificativos, são o Portador e o Atributo. Por exemplo, “João é simpático”.
- d) Os processos verbais são processos de dizer, incluindo também processos semióticos que não são necessariamente verbais, como no caso, mostrar ou indicar. O participante que comunica é o Dizente, que pode ser humano ou humanizado por uma entidade metafórica ou personificada, por exemplo: “O Relatório diz (dizente) que estamos falidos”. A fala pode ser dita direta ou indiretamente, constituindo-se em oração separada através de dois processos, como em “O João disse-me que a Maria o deixou”. Em alguns processos verbais, podem também participar um Receptor que representa o destinatário de uma troca verbal e um Alvo, o seu beneficiário, “O João contou-me uma história”.
- e) Já os processos comportamentais estão relacionados com os processos fisiológicos humanos (olhar em oposição a ver, escutar em oposição a ouvir, falar, rir, etc.). Tipicamente os processos comportamentais têm apenas um participante, o Comportante, que possui consciência humana.

⁴ As definições dos processos foram baseadas em GOUVEIA (2009).

- f) Todos esses processos e participantes, enquanto configurações representacionais ocorrem associados ou motivados por circunstâncias particulares, como em “O João comeu o bolo ontem à noite/ ao acordar/ devagarinho/ com prazer” em que as unidades “ontem à noite”, “ao acordar”, “devagarinho” são elementos gramaticais com valor circunstancial, que podem ser de diferentes tipos.

O Sistema do Modo (componente interpessoal) organiza a sentença como um evento interativo, uma troca em que envolve o falante e o(s) seu(s) interlocutor(es) em dois constituintes: a) o Modo Verbal e b) o Resíduo.

- a) O Modo Verbal reúne em si a oração como um evento interativo. Sendo constituído por dois elementos: o Sujeito, a quem a responsabilidade da proposição é atribuída (grupo nominal) e o Finito responsável pelas relações temporais e modais da proposição (grupo verbal) (LOPES, 2001, p. 7).
- b) O Resíduo é composto por três elementos: o Predicador, que é o elemento lexical ou parte constituinte do grupo verbal, o Complemento, ou elemento que tem potencial para realizar o sujeito, mas não o faz, e os Adjuntos, elementos oracionais que contribuem com informações que completam o sentido da proposição, mas não são essenciais (LOPES, 2001, p. 7). O sistema de modo pode ser exemplificado da seguinte forma: “O grande terremoto (sujeito) pode (finito) (MODO)/ arrasar (predicador) a Califórnia (complemento) a qualquer momento (adjunto) (RESÍDUO)”

O Sistema da Informação (componente textual) está relacionado à organização da mensagem, enquanto unidade de valor textual a oração é o resultado da configuração de dois elementos funcionais: a) o Tema e b) o Rema.

- a) O Tema pode ser identificado como o ponto de partida para a mensagem, é o assunto sobre o qual a mensagem vai abordar.
- b) O Rema é o elemento onde o Tema irá se desenvolver. Expresso a seguir: “O grande terremoto (TEMA)/ pode arrasar a Califórnia a qualquer momento (REMA)”.

Com essa breve explanação acerca dos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional pudemos observarmos a grande influência desta no desenvolvimento da Gramática do *Design* Visual, tendo em vista que os autores – Kress e van Leeuwen (1996) – adaptam as três metafunções (ideacional, interpessoal e textual) para uma teoria que visa a análise de textos multimodais, os quais, por sua vez consideram os vários modos semióticos como, por exemplo, texto verbal e não-verbal. Os próprios autores consideram a GDV uma expansão da LSF e defendem que a teoria proposta por Halliday não se restringe a um único modo semiótico (como o texto verbal), podendo ser aplicadas também a outros modos semióticos. Serão abordados a seguir os pressupostos da Semiótica Social e da Multimodalidade.

1.2. A Semiótica Social

A Europa consolidou as primeiras e mais importantes pesquisas sobre semiótica. A Escola de Praga (1930-1940), conhecida principalmente pelos estudos desenvolvidos pelos Formalistas Russos, desenvolveu trabalhos não só em linguística básica, mas também em estudo da arte, teatro, cinema, em que cada um desses sistemas teria determinada função comunicativa. A segunda foi a Escola de Paris (1960-1970), ideias oriundas do modelo sógnico de Saussure e outros linguístas, foram aplicadas na pintura, fotografia, moda, cinema, música, tirinhas, entre outros. Os conceitos desenvolvidos por essa Escola são até hoje ensinados na disciplina denominada Semiologia, por meio das noções de “significante” e “significado”, “signos arbitrários” e “motivados”.

A necessidade de se compreender os novos fenômenos da linguagem e os modos não-verbais da comunicação motivou discussões a respeito da semiose não-verbal. Sob este aspecto, a terceira Escola, iniciada na Austrália, a partir dos estudos propostos por Halliday (1925), propõe estudos orientados semioticamente para a literatura, semiótica visual e música. Tal Escola concebe a linguagem como fenômeno sócio-semiótico, isto é, como um recurso com o qual se constroem significados orientados a partir da função social da linguagem. A premissa central dessa Escola aponta para o fato de que a dimensão social do sistema semiótico é intrínseca à sua natureza e função, e seus sistemas não podem, portanto, ser estudados de maneira isolada.

Na década de 80, iniciam-se estudos que visam compreender como os seres humanos entendem a si e aos outros, emergindo uma nova perspectiva de como se dá a construção de significados. Hodge e Kress (1988), por exemplo, consideram outros

modos semióticos, além da linguagem verbal, como os sons, os gestos, as representações visuais, entre outros. Para estes autores, tal estudo possibilita novos trabalhos como o de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996) que propõem uma releitura dos estudos da semiótica tradicional, considerando as funções sociais dos sistemas semióticos pelo viés dos produtores do signo.

O ponto central da Semiótica está na ênfase das estruturas e códigos, priorizando o sistema de sinais e o produto final, já na Semiótica Social, a ênfase recai sob o processo de produção do signo; nesta vertente o signo não é uma condição preexistente de significante e significado, mas um processo de produção sónica em que os estratos de significante e significado podem ser tratados de forma relativamente independente um do outro. Isso porque leva em consideração que a produção sónica é um construto da ação social em um uso específico, que por sua vez, ocorre dentro de um contexto específico (FELIPE, 2006, p. 15-16).

Hodge e Kress (1988) ampliam as ideias de Halliday (1925), sugerindo uma disciplina semiótica que estude a complexa inter-relação dos sistemas semióticos e práticas sociais, ou seja, propõem a relação entre os pressupostos da Semiótica tradicional e os pensamentos sociais, políticos, e culturais, conduzindo para uma Semiótica de cunho mais Social.

Para Hodge e Kress (1988, p. 261) “a semiótica social é primariamente preocupada com a semiosis humana como um fenômeno inerentemente social em suas fontes, funções, contextos e efeitos”. Segundo Theo van Leeuwen (2006), a semiótica social não é uma teoria pura, ela manifesta-se quando aplicada em exemplos e problemas específicos, necessitando recorrer não somente aos meios semióticos, mas também a outros campos.

A semiótica social é ela mesma uma prática, orientada para a observação e análise, para abrir nossos olhos e ouvidos e outros sentidos para a riqueza e complexidade da produção e interpretação semiótica, e para a intervenção social, para a descoberta de novos recursos semióticos e novos modos de uso existentes dos recursos semióticos (VAN LEEUWEN, 2006, p. XI)

O semioticista social não somente propõe recursos e investiga como os recursos semióticos são usados em contextos específicos, mas também contribui para a descoberta e desenvolvimento de um novo recurso semiótico e novos modos de uso de recursos semióticos já existentes, levando em consideração as mudanças que ocorrem na

sociedade. Sendo assim, a noção de recurso não supõe entidades fixas e estáveis mas dinâmicas com múltiplas articulações.

Os recursos semióticos então utilizados pelo produtor são socialmente motivados em função da comunidade interpretativa, ou seja, para quem a mensagem está sendo direcionada em determinado contexto. Para que a compreensão se efetue de modo mais apto e plausível, é necessário também que o interpretante tenha conhecimento semiótico para compreender as mensagens. Sendo assim, perceber os modos de produção sóicas da comunicação “envolvidos na semiose humana é o que permite delinear a agenda da multimodalidade na qual o foco se direciona para as práticas e o uso dos recursos semióticos envolvidos na produção do significado” (FELIPE, 2006, p. 18). Passaremos então às questões da Multimodalidade.

1. 3. Multimodalidade

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), os textos multimodais expressam seus significados por meio da utilização de mais de um código semiótico, como por exemplo, os códigos verbais e não-verbais, como ocorrem nas capas de revistas que serão analisadas.

Entretanto, a multimodalidade não está presente somente em textos escritos, mas também em textos orais. Observamos, por exemplo, a multimodalidade no contexto de sala de aula, onde o professor é responsável pelo modo de organização daquilo que será ministrado; ele pode optar por uma aula utilizando recursos tecnológicos, como áudio-visual, levando filmes, documentários, ou mesmo por uma aula expositiva; e para se fazer entendido pode usar gestos, determinadas posturas, tons de voz, expressões faciais. Segundo Kress e van Leeuwen (2001), tal conjunto de modos pode ser denominado como discurso multimodal. Qualquer discurso pode ser construído de maneiras diferentes dependendo das combinações dos diferentes modos semióticos. Diagramação, cores, figuras, formatação, tipo de papel, textura, comportamento corporal, facial, postura, modo de fala, entre outros, são chamados de elementos de multimodalidade.

De acordo com Kress e van Leeuwen (2001), a abordagem multimodal da comunicação concentra-se em dois eixos: os recursos semióticos da comunicação, os modos e os meios usados, e a prática comunicativa nos quais esses recursos são usados.

Segundo os autores, os recursos semióticos são produzidos na história sócio-cultural e política. As mudanças que ocorrem na sociedade acarretam o surgimento de novos modos de comunicação, como, por exemplo, as comunicações tecnológicas. Sobre isso, Van Leeuwen (2006, p. 3) observa que:

Os recursos semióticos como a ação e artefatos que nós usamos para comunicar, se eles são produtos psicológicos – como nosso aparato vocal, com os músculos que nós usamos para criar a expressão facial e gestos, etc. – ou pelos significados tecnológicos – com caneta, tinta e papel, com computadores hardware e software, com tecido, tesoura e costura.

A prática comunicativa envolve dois processos: a representação e a interação. Através da comunicação interagimos, fazemos algo para ou com alguém, seja entretendo, persuadindo, discutindo ou emocionando. Nenhuma dessas atividades comunicativas podem existir sem ligar-se a alguma forma de conteúdo representacional, que é uma prática social; isso significa que as pessoas podem produzir discursos diferentes sobre a mesma prática, a partir de um ponto de vista mais adequado para seus próprios interesses em função de um dado contexto.

Perceber os níveis da representação e da comunicação envolvidos na semiose humana permite compreender a noção de multimodalidade, uma vez que o foco se direciona para as práticas e o uso dos recursos semióticos envolvidos na produção do significado. Segundo Kress e van Leeuwen (2001), há quatro domínios de prática que organizam os significados — chamados pelos autores de estratos, em referência à Linguística Sistêmico-Funcional — são eles: discurso, *design*, produção e distribuição.

Os discursos são conhecimentos socialmente construídos sobre uma dada realidade e se desenvolvem em contextos sociais específicos, podendo ser explicitamente institucionalizados (igreja, escola, etc.) ou não (conversa entre amigos, etc.). O *design* encontra-se entre o plano do conteúdo e da expressão, responsável pelo uso do recurso semiótico em todos os modos semióticos e nas combinações destes, e as formas de expressão dos discursos no contexto de uma dada comunicação.

No Discurso Multimodal, Kress e van Leeuwen (2001, p. 50) assumem que o termo *design* é frequentemente usado no âmbito da moda, mas, para os autores, o termo “design (...) é a organização do que está articulado dentro do projeto para a produção”⁵.

⁵ Tradução nossa de: “Design (...) is the organisation of what is to be articulated into be a blueprint for production”.

A organização do significado, além de passar pelos estratos do discurso e do *design*, ocorre também nos níveis de produção e distribuição. Tendo em vista que produção se refere à “organização da expressão, a atual articulação material do evento semiótico ou a atual produção material do artefato semiótico” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p. 6). A semiose começa no nível da produção, porque esta pode ser considerada a camada de significado somada ao processo de realização do *design*.

A produção, por sua vez, é a organização dos recursos semióticos, aquela que ativa os significados: o que pode ser dito e de que forma pode ser dito. Produção e *design* são entidades muito próximas, contudo, o que deve ser observado é que diferentes produções de um mesmo *design* podem dizer a mesma coisa, e, em outras vezes, duas versões diferentes de algo podem dizer coisas bem diferentes. Kress e van Leeuwen (2001) comentam que o estrato da distribuição tende a ser considerado como não semiótico, pois se refere, em um primeiro nível, às tecnologias que podem ser usadas na preservação e transmissão da comunicação. Em um segundo nível, a distribuição tem o objetivo de transformar a comunicação, pois pode criar novas representações e interações, estendendo o significado semiótico e, consequentemente, mudando-o.

Kress e van Leeuwen (2001, p. 46) relatam que, no período anterior à sociedade industrial, a monomodalidade era uma representação coerente, integrada e coesiva, como um reflexo do plano social de práticas igualmente coesivas e estáveis. Com a produção dos meios de massa (o editor editava, o seletor de imagens selecionava), “as práticas de cada profissão, jornalista, sub-editor, editor de fotografia, compositor, eram claramente entendidas e resultado de práticas bem estabilizadas”⁶. Segundo os autores, nesse contexto, a noção de *design* não era necessária, já que as práticas comunicativas eram definidas e estáveis.

Com a era digital, as práticas sociais dos novos domínios: informático, televisivo, infográfico, enfim, das multimídias, tiveram que se adaptar ao novo formato de multiplicidade, principalmente em relação aos novos modos e áreas de representação. Para os autores, “o trabalho do designer está retido no espaço criativo, representativo, transformativo” (KREES e VAN LEEUWEN, 2001, p. 63), o *design* toma lugar no campo da ação social, com a força representativa de interesses individuais (formada

⁶ Tradução nossa de: “The practices of each profession, journalist, sub-editor, Picture, typesetter, are clearly understood and follow well-established practices”.

sempre sócio-historicamente) e envolve questões como: quais os modos usar e para quais segmentos, como organizar o conjunto dos modos na estrutura, etc.

Com base nesses preceitos Kress e van Leeuwen (1996) propõem um modelo de análise de textos multimodais, em função principalmente da ideia de se desenvolver uma sociedade criticamente letrada. Os autores afirmam que para um cidadão ser considerado letrado necessita também ter um letramento visual, principalmente porque vivemos hoje em uma sociedade altamente imagética. Segundo os autores, é necessário que os cidadãos aprendam a ler textos não-verbais, embasando-se em algumas regras e estruturas formais para que possam elaborar textos e interpretá-los. A composição de uma imagem, assim como de qualquer texto verbal, não é feita de forma aleatória. Nesse contexto, Kress e van Leeuwen (1996), partindo do princípio que cada imagem possui um significado em si, propuseram a Gramática do *Design Visual*.

Na próxima seção abordaremos alguns estudos embasados na GDV, que tangencia propostas de análises de textos multimodais tanto no âmbito internacional como nacional.

1. 4. A Gramática do *Design Visual* e suas aplicações

A Gramática do *Design Visual* elaborada por Kress e van Leeuwen teve sua primeira edição em 1996. No ano seguinte em 1997, os referidos autores em conjunto com Leite-Garcia escreveram o capítulo: *Discourse Semiotics* da coletânea *Discourse as Structure and Process*, editada por Theun van Dijk⁷. Nesse texto, os autores retomam os pressupostos e métodos desenvolvidos pela GDV, aplicando-os em textos jornalísticos com o objetivo de investigar as características de textos multimodais. Os autores enfatizam que, no estudo dos modos semióticos verbais e visuais, a construção dos significados é socialmente motivada.

Em 1998, o capítulo de Kress e van Leeuwen, na coletânea *Approaches to Media Discourse*, editada por Bell e Garret⁸, também recorre à GDV para apresentar um modelo de descrição a ser utilizado na análise de *layout*. Nesse trabalho, os autores

⁷ KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Discourse Semiotics. In: VAN DIJK, T. *Discourse as structure and process*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 1997. p. 256-291.

⁸ KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, A. e GARRETT, P. (Eds.). *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell, 1998.p. 186-219.

afirmam que “os modos semióticos podem se inter-relacionar de várias formas em um texto: os significados expressos por meio de imagens e aqueles expressos verbalmente, por exemplo, podem se equivaler, se complementar ou mesmo se contradizer” (PINHEIRO, 2007, p. 34). Os resultados deste estudo apontam, em linhas gerais, que as primeiras páginas de diferentes jornais orientam os leitores para o mundo, relacionando e conferindo valores diferentes a gêneros e eventos distintos.

Van Leeuwen (2000)⁹, analisando o racismo visual, propõe um inventário de oito estratégias por meio das quais se realiza o racismo visual, sendo elas: exclusão, distanciação simbólica, desempoderamento simbólico, objetivação simbólica, representação como agentes de ações consideradas negativas, homogeneização, conotação cultural negativa e estereotipação racial.

No capítulo *Visual meaning: a Social Semiotic approach*, Jewwitt e Oyama (2001), na coletânea *Handbook of Visual Analysis*, editada por van Leeuwen e Jewitt¹⁰, abordam as possíveis contribuições da Semiótica Social da comunicação visual e sumariza os estudos propostos por Kress e van Leeuwen (1996). Para exemplificar como tal estudo pode ser aplicado na pesquisa crítica, os autores retomam as pesquisas: *Images of the man* e *A social semiotic analysis of male heterosexuality in sexual health resources: the case of images* de Jewwitt (1997, 1999)¹¹ e *Multimodal teaching and learning: the rhetorics of the science classroom* de Kress et al. (2001)¹². O primeiro estudo analisa materiais de promoção de saúde sexual orientados para jovens, e objetiva analisar a representação visual da heterossexualidade masculina. Dos resultados, destaca-se que o material utilizado na divulgação possui orientação fortemente heterossexual, simplificando, de fato, as relações sexuais ou mesmo de gênero. Já os estudos de Kress et al. (2001) analisam os significados composicionais e a modalidade através de relatório científico produzido por dois estudantes de onze anos a partir de uma observação microscópica. A instrução dada aos alunos era que, na parte inferior da página, eles representassem visualmente o que haviam observado, e, na parte superior

⁹ VAN LEEUWEN, T. Visual racism. In: REISIGL, M.; WODAK, R. *The semiotics of racism: approaches in Critical Discourse Analysis*. Vienna: Passagen Verlag, 2000. p. 333-350.

¹⁰ JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual meaning: a Social Semiotic approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. *Handbook of visual analysis*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2001. p. 134-156.

¹¹ JEWITT, C. Images of the man. *Sociological Research Online*, [S.l.], v. 2, n. 2, 1997.

_____ A social semiotic analysis of male heterosexuality in sexual health resources: the case of images. *International Journal of Social Research Methodology: Theory & Practice*, [S.l.], v. 1, n. 4, p. 263-280, 1999.

¹² KRESS, G. et al. *Multimodal teaching and learning: the rhetorics of the science classroom*. London: Continuum, 2001.

relatassem verbalmente o que haviam feito. A análise aponta para o uso de recurso do gênero discursivo com interesses distintos por cada aluno e para expressões de cientificidade emergindo de forma diferente. Assim, a imagem e a linguagem verbal mediarão a experiência de forma distinta e realizaram aspectos distintos do significado (PINHEIRO, 2007, p. 37).

Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004), em *Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais*, utilizaram o aparato da Semiótica Social para analisar os significados de gênero social em brinquedos usados por meninos e meninas. Segundo os autores, os brinquedos são interdiscursivos, pois transmitem mensagens para as crianças sobre o mundo social que elas vivem. Os brinquedos são então representacionais, na medida em que significam como a sociedade se configura, revelando seus papéis sociais, suas tecnologias, suas identidades e práticas sociais. Caldas-Coulthard e van Leeuwen (2004) analisam o *design* dos brinquedos para meninos e meninas, as cores usadas em catálogos e na própria caixa dos brinquedos, além dos textos verbais expressos nelas. Os resultados apontam para a existência de significados sexistas nas representações de homens e mulheres em brinquedos destinados a meninos e meninas.

No que tange ao âmbito nacional, observa-se uma crescente pluralização dos estudos que se referem à Semiótica Social e à Gramática do *Design* Visual como teoria e método de análise para a investigação de questões sociais, além da idéia de implantação do Letramento Visual.

Inseridos nessa linha de pesquisa, cabe ressaltar os estudos de Magalhães (2010), Magalhães e Novodvorski (2010), Santos e Pimenta (2009), Pinheiro (2007), Petermann (2006), Daufemback (2008) que utilizam como arcabouço teórico a Gramática do *Design* Visual, e consequentemente, as teorias das quais esta pesquisa utiliza como aporte para se ramificar. Ressaltamos também os estudos desenvolvidos por Nass (2008) e Duarte (2008), que utilizam imagens como forma de empoderamento social, ou seja, consideram as imagens como fonte repleta de significados, encaminhando dessa forma para o Letramento Visual, tal como Kress e van Leeuwen (1996) advogam em seus estudos.

Magalhães (2010) analisa o racismo visual usando a representação de atores sociais recorrendo à Gramática do *Design* Visual e suas ferramentas para a realização de tal estudo. O corpus da pesquisa se constitui de um pôster do evento *Ema Award* e um *popcard* do *National Westminster*, veiculados em 2003/2004 por um banco inglês, com

a mesma imagem, cujo tema foi a celebração por uma Grã-Bretanha multicultural. A autora conclui que a estratégia de representação do negro se configurou de maneira depreciativa. A imagem do negro construída como oferta, remete-se à impossibilidade de se pronunciar algo sobre a relação de poder deste. Em relação à representação visual de atores sociais, apesar de no pôster vir expresso o texto verbal: *Celebrating Multicultural Britain*, visualmente não há a ação de celebrar, nem uma inclinação nem vetores que sinalizam algum tipo de celebração.

O trabalho desenvolvido por Magalhães e Novodvorski (2010) visa analisar os elementos que compõem a semiótica visual das capas de dois livros de literatura infanto-juvenil brasileira. Os livros *Amanhecer Esmeralda* (FÉRREZ, 2005) e *Felicidade não tem cor* (BRAZ, 1994), são caracterizados como “Literatura Marginal”, já que relacionam a literatura com questões de identidade, preconceito racial, diversidade cultural e recuperação da auto-estima: uma forma de denúncia literária.

Santos e Pimenta (2009) analisam peças publicitárias de produtos de higiene e beleza destinados ao público feminino, extraídas das revistas: *Nova* e *Marie Claire* no período de julho e dezembro de 2008. Objetivando refletir a leitura dos modos semióticos verbais e não-verbais presentes nas publicidades, identificando as marcas de persuasão e sedução dos textos publicitários de mídia impressa e o potencial de significados produzidos. Nesse estudo, as autoras concluíram que os modos semióticos (*layout* e textos escritos) desempenham enorme importância no processo de leitura, reproduzindo e construindo estruturas de significados sociais, estabelecendo, assim, interatividade entre texto e leitor. Observou-se que os textos verbais são marcados, predominantemente, por processos materiais, que ressaltam a ação/eficiência dos produtos, e por processos relacionais que marcam os atributos/características dos itens anunciados, dessa forma, evidenciam a eficiência dos produtos que promovem o cuidado e a beleza.

Pinheiro (2007), objetivando a contribuição para o desenvolvimento e consolidação dessa tradição de pesquisa no contexto brasileiro, analisa capas da revista *Raça Brasil* do mês de setembro dos anos de 1996, 1998, 2004 e 2006 – mês de celebração da consciência negra, levando em conta os significados realizados por meio do componente visual e da configuração verbal de chamadas das capas de revistas. O estudo demonstrou que as relações interpessoais tanto de afinidade como de demanda estabelecidas pelos participantes representados propiciaram a identificação com os observadores. O estudo também demonstrou que a revista *Raça Brasil* almeja

promover/fortalecer a auto-estima e a consciência negra de seus leitores virtuais, fato observado tanto através das chamadas quanto por meio das imagens, que são compostas por personalidades que se destacaram ou ascenderam ganhando visibilidade na mídia. Por outro lado, segundo Pinheiro (2007), a escolha dos participantes representados parece respaldar as críticas de que a revista incentiva o individualismo e o voluntarismo. No entanto, as diferentes imagens das capas mostraram a estereotipação da raça negra levando à exclusão de negros que não possuem certas características fenotípicas como as da imagem.

A dissertação de Petermann (2006), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), objetiva analisar a publicidade do produto *Bom Bril*, investigando a relação entre os elementos verbais e não-verbais e as estruturas de transitividade (HALLIDAY, 1994). Os resultados mostram que os anúncios sempre são estruturados de maneira a conservar sua base conceitual, mantendo as características básicas da campanha publicitária, tornando-o facilmente reconhecido pelo consumidor. Entretanto, permite sempre um caráter de renovação, mantidos pelos processos narrativos, que agregam valores ao produto: “usar”, “limpar”, “comprar”, e pela inovação dos personagens incorporados, permitindo sempre uma intertextualidade visual de natureza metonímica, recorrendo à irreverência, explicitamente uma paródia dos assuntos da atualidade. Os textos verbais enfatizam os processos materiais relacionados à limpeza, e os processos relacionais salientam a qualidade do produto. Segundo a autora, a publicidade de Bom Bril sempre surpreende o público desde o formato próprio do anúncio até o texto verbal, pois, ao invés de uma mulher para falar de limpeza, coloca-se um homem tímido e desajeitado; ao invés de usar uma casa como cenário, um espaço televisivo.

Daufemback (2008), da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), analisou como o discurso da *Revista Capricho* representa, através das imagens presentes em anúncios nela veiculados, o imperativo do corpo magro, focalizando o modelo de beleza corporal feminina estabelecida pelas sociedades contemporâneas. A autora constatou que as imagens que utilizam o corpo são recorrentes e essas representações veiculadas na revista são estratégicas, pois há a intenção em seduzir e estimular nas leitoras adolescentes o desejo por um modelo único de corpo magro, e o consumo de produtos ligados a esse modelo. No que toca à GDV, observou-se que tanto os processos narrativos, que descrevem os participantes de forma mais dinâmica, quanto os processos conceituais, que os descrevem de um modo mais estático, são construídos através de imagens de corpos jovens, belos e magros. A relação entre participante

representado e interativo ocorre de maneira mais direta indo ao encontro dos interesses da revista no que se refere à promoção de produtos. Daufemback (2008) ressalta que as imagens de jovens modelos e atrizes magras e aparentemente felizes, saudáveis e de bem com a vida fazem da semiótica visual uma importante ferramenta capaz de persuadir o público adolescente a aderir a essa construção identitária.

Nass (2008), integrado ao Departamento de Química da Universidade de São Paulo (USP), analisa o uso e o papel da representação visual, o gráfico cartesiano, usado em livros didáticos de Química, destinados ao nível médio de ensino, visando conhecer a prevalência, a função, a estrutura, e a relação dos gráficos com os textos verbais. As categorias de classificação desses gráficos foram definidas em concordância com o marco teórico da Semiótica Social, além dos conhecimentos advindos da área de Estudo da Ciência, como prática social.

Duarte (2008) estudou a relação entre gráficos e notícias. Conceituou o gráfico como gênero textual agregado ao texto verbal e o problematizou como objeto de ensino, a partir de uma entrevista com 55 alunos do 3º ano do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG). Uma análise inicial dos resultados mostrou que os sujeitos possuem um nível considerável de intimidade com gráficos e o tipo de linguagem ali usado: mescla números, palavras e formas geométricas. As análises sobre a capacidade de os sujeitos reconhecerem as relações entre os textos constituídos de diferentes modos de representação (verbal e não-verbal) numa situação comunicativa (informação midiática no jornal impresso) demonstraram que há um bom nível de letramento multimodal entre os sujeitos. Segundo a autora, o fato de tratarem do mesmo tema e de serem apresentados simultaneamente, para atingir um fim, determina que notícia e gráfico estejam dispostos estrategicamente no mesmo suporte.

Na seção seguinte descreveremos detalhadamente os pressupostos e categorias da GDV.

1. 5. Gramática do *Design Visual* (GDV)

O livro *Reading Images: the Grammar of Visual Design* de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1996) obteve uma recepção positiva entre o grupo de profissionais que lidam com temas envolvendo imagens. A referida obra ampliou a discussão sobre a comunicação visual não somente na análise do texto verbal, mas também em outros

modos semióticos. A teoria proposta pelos autores torna-se muito pertinente na sociedade moderna, tendo em vista a expansão dos trabalhos desenvolvidos em diversas áreas, como por exemplo pesquisas que utilizam recursos advindos de outros campos da comunicação visual, tais como: diagrama, mapas, cartografia, artes visuais, entre outras.

Segundo os autores, a GDV procura mostrar como ocorre a significação e a interação dos elementos que compõem as imagens, tais como: pessoas, lugares e coisas (incluindo coisas abstratas). Concentram-se na forma pela qual esses elementos combinam-se entre si para gerar o significado total. Semelhante à estrutura linguística de um texto escrito, a estrutura visual aponta para a experiência e formas e interação social, por meio de diferentes modos semióticos.

Se na linguagem verbal os diferentes pontos de vista são expressos por meio de léxicos, na comunicação visual podem ser expressos através da escolhas de diferentes cores, alinhamentos, letras. Kress e van Leeuwen (1996) postulam que os signos nunca são arbitrários, e a motivação é reformulada na relação da produção de signos com o contexto, em que o signo é produzido. Dessa forma, podemos perceber que os signos não são estáticos, estão sempre em movimento acarretando em novas significações.

Em analogia com a gramática, a GDV consiste em descrever e interpretar os elementos e regras de uma cultura visual específica. Vale ressaltar que os autores se baseiam na descrição de uma sintaxe visual ocidental. A GDV, portanto, utiliza-se de teorias e descrições advindas da Linguística Sistêmico-Funcional, pois parte do princípio que o significado se constitui na cultura e na situação comunicativa. Não se propõe a ser uma teoria universal, pois se baseia em aspectos da cultura ocidental.

Como discutido anteriormente, Kress e van Leeuwen (1996) adaptam as metafunções de linguagem, propostas por Halliday (1925) para desenvolverem a Gramática do *Design* Visual, utilizando as seguintes categorias: significados representacionais, significados interativos e significados da composição. Sabendo que a GDV é uma teoria que se subdivide em vários processos, utilizaremos quadros para explicitar as categorias propostas pela teoria. Optamos também pela utilização de imagens diversas para ilustrar como ocorrem as categorias no ato imagético. Apresentaremos detalhadamente as categorias que compõem a Gramática do *Design* Visual.

1.5.1. Estruturas representacionais

Os significados representacionais indicam a relação existente entre os participantes descritos em uma estrutura visual. Os participantes são identificados tomando por base seus papéis funcionais no contexto de construção da imagem, e podem ser pessoas ou objetos.

Na estrutura representacional, os significados visuais são apresentados através de dois processos: **narrativos**, que descreve eventos e ações realizados entre os participantes representados; e os **processos conceituais** que representam os participantes em termos de sua classe, estrutura ou significados por meio de sua generalização relativamente estável. As estruturas representacionais e suas subdivisões podem ser visualizadas na tabela abaixo:

Estruturas Representacionais	
Processo Narrativo	Processos de ação
	Processos reacionais
	Processos de fala
	Processos mentais
	Processo de conversão
	Simbolismo geométrico
Processo Conceitual	Classificatório
	Analítico
	Simbólico

Tabela 2. Estruturas Representacionais

Segundo os autores, há dois tipos de participantes envolvidos em vários atos semióticos: participantes interativos (PI), que estão no ato da comunicação, aqueles que falam, ouvem, escrevem, lêem, e participantes representados (PR), os quais são expressos na imagem, e podem ser pessoas, lugares e coisas. Quando os participantes são conectados por um vetor, são representados fazendo algo ou fazendo algo entre eles (nesse caso pode haver a presença de dois participantes representados). Esse modelo vetorial é chamado de narrativo.



Figura 3. Estrutura não-transacional

atribuído ao produto: velocidade do automóvel, sugerida não só pelo cenário embaçado, mas, também pela formatação das letras, com uma leve inclinação.

No entanto, se houver dois participantes no ato imagético, a estrutura é chamada de transacional: o participante representado (PR) pode ser o Ator, de onde parte o vetor, ou a Meta, que é para onde o vetor aponta. Na figura 4, publicidade do perfume *Tom Ford* lançada em 2007, a mão do Ator funciona como um vetor que direciona para um frasco de perfume, que é tido como a Meta, esta, por sua vez, pode ser humano ou não-humano.



Figura 4. Estrutura Transacional

O que caracteriza a representação narrativa, segundo a GDV, é a presença de um vetor, um traço que indique direcionalidade. Kress e van Leeuwen (1996) argumentam que existem seis tipos de processos narrativos que podem ser distinguidos pelos tipos de vetores e o número de participantes envolvidos, sendo eles: os processos de ação; os processos reacionais; os processos de fala e mental; os processos de conversão e o simbolismo geométrico. Exemplificados a seguir.



Figura 5. Processo Bidirecional

Nas estruturas visuais, é possível que os participantes assumam tanto o papel de Ator quanto de Meta, mas essas ações devem ser realizadas simultaneamente e são denominadas de estruturas transacionais bidirecionais. Os participantes podem atuar como Ator e Meta. De acordo com os autores, essa transação, na maioria das vezes, não é muito clara, já que ocorre simultaneamente ou em sucessão. Kress e van Leeuwen (1996) referem-se à essa estrutura como Iteradores para indicar a dupla função.

Um exemplo desse processo encontra-se na figura 5, o abraço dos participantes representados desencadeia uma ação simultânea entre eles. A figura é um pôster do filme brasileiro: *A suprema felicidade* cujo roteiro foi elaborado pelo cineasta e jornalista Arnaldo Jabor, lançado no ano de 2010¹³.

O processo narrativo é formado pelos processos acionais e reacionais. Os reacionais, por sua vez, se apresentam quando o vetor é formado pela linha dos olhos do participante representado; neste caso não serão denominados de Atores, mas de Reatores, e não de Meta, mas de Fenômeno. O Reator, o participante que está olhando, é humano ou humanizado. O Fenômeno é o participante que o Reator está olhando. O processo Reacional pode ser transacional ou não-transacional.

Quando o fenômeno não é visível para o observador, este imagina ou pensa para onde ou o quê o participante representado está olhando, gerando efeitos de empatia ou identificação com o participante representado. Como demonstra a figura 6 retirada da Revista *Capricho* de 2004. Há a formação do vetor que parte dos olhos do participante representado, direcionando para algo fora do enquadre da imagem.

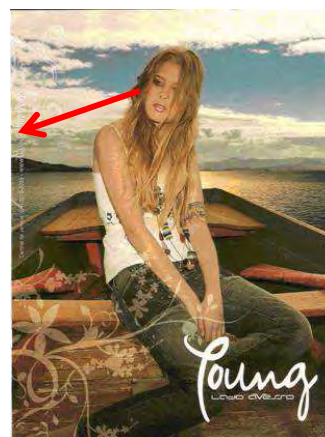


Figura 6. Processo reacional não transacional

¹³ Imagem disponível em: <http://cinema10.com.br/filme/a-suprema-felicidade>. Acesso em nov. de 2010.

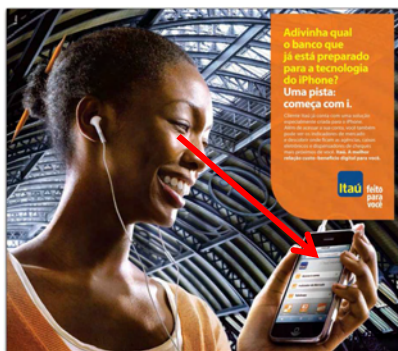


Figura 7. Processo Reacional Transacional

Assim como os processos de ação, o processo reacional também pode conter mais de um participante, neste caso o Reator. Na figura 7, os vetores formados pelos olhos do participante representado direcionam-se ao celular, que é o fenômeno deste olhar. A publicidade do *Banco Itaú*, veiculada em 2008, não se refere ao celular em si, mas às possibilidades de acesso ao Banco, vale ressaltar que se não fosse o *slogan* do banco e o texto verbal, a publicidade do Banco poderia, a primeira vista, ser compreendida como uma publicidade de celular, por isso, corroboramos com os preceitos da multimodalidade, que visa a integração dos vários modos semióticos para a compreensão satisfatória de textos.

Os processos de fala e mental são diferentes dos descritos até o momento e podem ser melhor observados em tirinhas, embora não se restrinja a este gênero discursivo. A projeção oblíqua dos balões de pensamentos e diálogo conectam os desenhos dos falantes e pensantes. Assim como a reação transacional, esse processo conecta a existência do humano ou humanizado com o conteúdo do processo mental ou de fala.

Para exemplificar o processo de fala trazemos a capa da revista *Veja* de maio de 2010. Há visivelmente um balão de fala que projeta da boca do participante representado. O balão de fala traz a seguinte questão: “Do you speak Google?”, a matéria de capa relata os avanços dos tradutores digitais como, por exemplo, o site *Google Translate*, o qual contribui, segundo o próprio autor, para uma comunicação universal¹⁴.



Figura 8. Processo de Fala

¹⁴ Imagem e notícia disponível em: <http://googlediscovery.com/2010/05/04/do-you-speak-google/>. Acesso em: Nov. de 2010.



Figura 9. Processo Mental

O processo mental está representado pela figura 9, uma publicidade da cerveja *Brahma* (1999). Observe que os balões de pensamentos que se projetam dos PRs revelam o que eles estão pensando.

Os processos de conversão, segundo Kress e van Leeuwen (1996), formam um tipo de cadeia de processo transacional, que resulta em um terceiro tipo de participante, chamado de *Relay*, que não apenas transmite a informação que recebe, mas também pode modificar ou transformar aquilo que recebeu, há, portanto, uma representação cíclica, em que os participantes são Transmissores. Assim, o participante caracterizado como Meta pode mudar de papel transformando-se em Ator, e assim sucessivamente. Como poderemos observar a seguir.

No artigo de Biase-Rodrigues e Nobre (2010), as autoras analisam a capa da revista *Veja* de junho de 2005 (figura 10), e a caracterizam como um processo de conversão, pois consideram que o Ator é a primeira peça do dominó e sua Meta, a peça seguinte, que traz a imagem de outro Ator, assim por diante. Em tais peças do dominó, encontram-se fotografias de personalidades políticas nacionais (Roberto Jefferson e Delúbio Soares). Segundo as autoras, “compreende-se o ‘efeito dominó’ causado pela série de denúncias e investigações da CPI do Mensalão”, a imagem é acompanhada pelo texto verbal “Quem mais?”, que, de acordo com o estudo em questão, “também auxilia na construção da interpretação, embora seja a estrutura visual que possibilita a inferência de que há mais ‘peças’, ou seja, outras personalidades políticas envolvidas com o escândalo do mensalão” (BIASE-RODRIGUES e NOBRE, 2010, p. 105). Assim sendo, o processo de conversão se estabelece formando uma teia cíclica onde mais políticos serão descobertos no escândalo do mensalão.



Figura 10. Processo de Conversão

A última subdivisão do processo narrativo, o simbolismo geométrico é o modelo de comunicação que não inclui nenhum participante. Há somente um vetor indicando direcionalidade, e a utilização de setas diferentes seja pelo tamanho, seja pela forma pode afetar o significado do processo em diagramas e textos narrativos. Na figura 11¹⁵, observa-se a

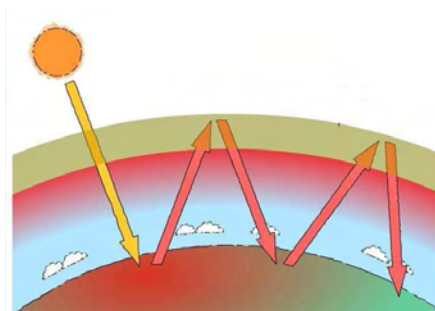


Figura 11. Simbolismo Geométrico

utilização infográfica para representar o efeito estufa. O Sol emite radiação para Terra que, ao contato com os gases presentes na atmosfera, parte desses raios são refletidos e partes são absorvidas, tais processos são representados pelas flechas amarelas e vermelhas.

De acordo com a Gramática do *Design Visual* (1996), as imagens narrativas podem trazer participantes secundários, que se relacionam ao participante principal, não por um vetor, mas, por outro modo, sem afetar a proposição básica realizada pela narrativa, são chamados de Circunstâncias, que se dividem em: Circunstâncias Locativas, Circunstância de Modo e Circunstância de Acompanhamento.

As Circunstâncias Locativas: relata outros participantes para um participante específico, ou seja, um Cenário, que requer um contraste entre primeiro e segundo plano, o qual pode ser realizado por um ou mais modos, como observado a seguir:

- a) O participante no primeiro plano pode se sobrepor e também obscurecer parcialmente o cenário,
- b) O desenho ou pintura do cenário é menos detalhado,
- c) O cenário é mais saturado nas cores, possuindo várias cores,
- d) O cenário no primeiro plano pode ser mais escuro, ou claro adquirindo um contraste.

Essas características podem ocorrer em várias combinações e em várias graduações.

¹⁵ Figura disponível em: <http://leia-bem.blogspot.com/2010/04/aquecimento-global.html>. Acesso em: out. de 2010.



Figura 12. Circunstância Locativa: cenário

Na figura 12, observamos uma publicidade francesa veiculada em 2004, que aborda os riscos da AIDS. Como participante representado está a figura conhecida do Super Homem com um semblante pálido e com a estrutura corporal magra e doente. A publicidade em questão

alerta que a doença pode atingir a qualquer pessoa, até mesmo um super herói, como anuncia o texto verbal “Aids nos torna iguais”. O cenário é um quarto de hospital com aparelhos hospitalares localizando o participante naquele ambiente, ou seja, um doente que necessita de cuidados médicos.

As ferramentas utilizadas no processo de ação são frequentemente representadas como Circunstância de Modo, se este é o caso, não há claramente um vetor entre a ferramenta e o usuário, as próprias ferramentas podem constituir o vetor, que realiza o processo de ação. Como



podemos verificar na figura 13 em que a escova dental torna-se uma ferramenta de ação – escovar os dentes¹⁶. A luminosidade representa a ação de escovar os dentes, como, por exemplo, manter a saúde bucal limpa e saudável. Além disso, o cenário, em fundo branco, representa também o possível brancos dos dentes com a higienização diariamente necessária.

Figura 13. Circunstância de Modo



Figura 14. Circunstância de acompanhamento

E por último as Circunstâncias de acompanhamento, que apenas acompanham e não possuem uma relação vetorial com outro participante. A figura 14 é a capa do livro *Felicidade não tem cor* (1994) de Julio Emílio Braz, extraída do artigo de Magalhães e Novodvorski (201, p. 21), segundo os autores, por não haver um vetor que interligue os dois participantes, a boneca carregada na mochila do menino Fael é caracterizada como um tipo de acompanhamento, expressando algo do tipo “um menino com sua boneca”, sendo Fael, o Ator. Com isso, observa-se que a boneca

¹⁶Figura disponível em: <http://www.corposaun.com/escovar-os-dentes-pode-prevenir-doencas-cardiacas/8879/>. Acesso em out. de 2010.

(acompanhamento) não interfere na ação imagética.

As estruturas conceituais, ao contrário das estruturas narrativas, não descrevem ações, mas representam os participantes em termos de sua essência, e divide-se em três tipos de processos: classificacionais, analíticos e simbólicos, os quais serão apresentados a seguir de forma mais detalhada.

No processo classificacional, de acordo com Brito e Pimenta (2009, p. 94), “os participantes se relacionam entre si de forma taxonômica, sendo subordinados uns aos outros por um tema, uma categoria em comum”, fazendo parte de um mesmo grupo. Dessa forma, pelo menos um dos participantes desempenhará a função de Subordinado e o outro de Superordenado. Kress e van Leeuwen (1996) argumentam que este processo, pode se apresentar sob duas formas: taxonomia aberta, aquela em que o Superordenado é inferido na imagem, e se conecta a outros participantes – os Subordinados. Como podemos perceber,



Figura 15. Processo classificacional de taxonomia aberta

na figura 15, na publicidade da marca *Mon bijou* publicada em junho de 1998, o garoto propaganda da *Bom Bril*, Carlos Moreno, fantasiado de coelho branco, segura um amaciante de roupas. O produto recebe destaque (Superordenado) em relação aos outros que se subordinam a ele (Subordinado).

O segundo aspecto do processo conceitual se dá por meio da taxonomia fechada, que, não apresenta visivelmente um Superordenado. Uma característica crucial na realização da taxonomia fechada é a proposição equivalente, o Subordinado é visualmente realizado pela composição simétrica, ou seja, são colocados em distâncias equivalentes, são do mesmo tamanho e orientados para o eixo horizontal e vertical. A naturalização da classificação ocorre quando os participantes são representados com relativa objetividade, ou seja, de modo descontextualizado. Para Kress e van Leeuwen (1996, p. 79), o processo classificacional não é simplesmente um reflexo do real: “para os participantes serem colocados juntos num sintagma, o qual estabelece a classificação de significados, estes foram considerados membros da mesma classe e tidos como ‘naturalização’ e não ‘natural’”¹⁷.

¹⁷ Tradução nossa de: “For participants to be put together in a syntagm which establishes the classification means that they were judged to be members of the same class, and to be read as such. ‘Naturalization’ is not natural.”



Figura 16. Processo classificacional de taxonomia fechada

Uma das características abordadas pelos autores se refere ao segundo plano, que aparece na imagem como algo neutro, ou seja, a profundidade é reduzida ou ausente, e o ângulo é frontal e objetivo. Tais características podem ser observadas na publicidade ao lado dos produtos *Dove* da campanha veiculada em 2005.

Nesta publicidade, utilizou-se de modelos “naturais”, ou seja, mulheres com corpos reais identificando com as mulheres que não estão inseridas no ambiente da moda nem das passarelas, ou seja, as magras, brancas e loiras. Como o próprio texto verbal revela: “Dove Firming. Testado em curvas reais”. Os participantes representados estão alinhados e foram julgados como pertencentes ao mesmo grupo, à mesma classe. Neste anúncio, ao contrário do anterior, os participantes representados estão distribuídos simetricamente na imagem, o que os caracterizam como tipo de processo classificatório de taxonomia fechada.

O segundo aspecto do processo conceitual se refere ao processo analítico, que relata os participantes em termos de sua estrutura Parte-Todo e envolve dois tipos de participantes: o Portador (o todo) e um número de Atributos Possessivos (as partes). “Análise sempre envolve seleção. Algumas características do Portador são escolhidas como critério em um dado contexto, ou, geralmente, enquanto os outros são ignorados, tratados como não essenciais ou irrelevantes” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 88)¹⁸.

¹⁸ Tradução nossa de: “Analysis always involves selection. Some attributes or characteristics of the Carrier are singled out as criterial in the given context or, generally, while others are ignored, treated as non-essential and irrelevant”.

Na figura 17, podemos observar a relação entre o Portador e os Atributos Possessivos. A publicidade da *Mercedes Benz* (2009) traz o carro como o Portador e os diferentes tipos de estradas são os Atributos Possessivos, que representam as qualidades e a boa desenvoltura do carro em diferentes contextos. Os atributos servem então para qualificar o portador. Segundo Petermann (2006, p. 37), “nas representações conceituais analíticas, há uma descrição do mundo por meio dos traços mais pertinentes ao contexto em



Figura 17. Processo analítico

questão. Se o produto anunciado tem uma rede de significados que circulam por um determinado tema, a seleção dos elementos atributivos ficará presa ao mesmo tema”.

O terceiro aspecto da estrutura conceitual diz respeito aos processos simbólicos, que tratam daquilo que o participante significa ou é. Sobre os processos simbólicos, Biase-Rodrigues e Nobre (2010, p. 103) argumentam que este processo “requer um conhecimento discursivo” acrescentando que “qualquer que seja a categoria (narrativa ou conceitual, etc.), não se pode fugir ao atravessamento ideológico em imagens, que é verificável empiricamente por meio das representações simbólicas”. As autoras defendem que os atributos simbólicos e portadores (categorias da estrutura conceitual simbólica) são os responsáveis pelas inferências que os leitores/observadores fazem do texto verbal. Sob essa perspectiva, Biase-Rodrigues e Nobre (2010, p. 106) enfatizam que tal processo não pode ser colocado no mesmo patamar dos demais, declarando: “propomos deslocar os *atributos simbólicos* – e a própria *estrutura conceitual simbólica* – a um plano superior, visto que não há imagem cujo significado não seja atravessado por simbologias”. O que também consideramos de extrema importância nas análises das imagens.

Frente a essas importantes considerações feitas pelas autoras, iremos explorar de forma mais aprofundada os processos simbólicos que se dividem em: Simbólico Atributivo e Simbólico Sugestivo.

Os processos conceituais simbólicos atributivos são caracterizados pela presença de um Portador – o participante, que significa ou identifica, estabelecido na relação. E um participante que representa o significado ou identidade – o Atributo Simbólico. Segundo os autores, os atributos simbólicos podem corresponder às seguintes características (embora isso não funcione como regra): a) são mais salientes, colocados

em primeiro plano, tamanho exagerado, representados detalhadamente, foco na forma, cor; b) são pontuados pelo significado de um gesto, no qual não pode ser interpretado como uma ação, c) olham para outro lugar, e, d) são convencionalmente associados a valores simbólicos. “Os participantes no processo Atributivo Simbólico normalmente posam para os observadores, mas do que envolvem em alguma ação” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 105)¹⁹.

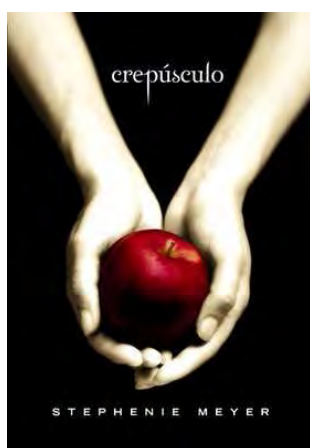


Figura 18. Processo conceitual simbólico atributivo

O processo conceitual simbólico atributivo pode ser observado na capa do livro *Crepúsculo* (figura 18) escrito por Stephenie Meyer (2010). Tal como postulado por Biase-Rodrigues e Nobre (2010), para interpretarmos a capa do livro é necessário recorrer ao nosso conhecimento prévio a respeito do livro. Podemos considerar como portador, por exemplo, os braços visivelmente femininos que seguram a maçã. Em relação ao enredo da Saga *Crepúsculo*, podemos considerar a protagonista da história, a jovem “Bella”, como Portador. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), os atributos são associados a valores simbólicos convencionalizados. Quanto a isto, temos a maçã como atributo simbólico representando a fruta proibida do Livro Bíblico Gêneses, que se relaciona ao personagem Eva, remetendo ao significado de pecado, que pode ser referido ao amor proibido entre Bella (humana) e Edward (vampiro).

Já no processo Simbólico Sugestivo há somente a presença de um participante, o Portador. Não pode ser interpretado como analítico porque neste tipo de imagem é enfatizado o ambiente. Isto pode ser realizado de vários modos: todas as cores podem ser combinadas em um único tom; o foco pode ser suave ou extremo. Esses modos caracterizam os Processos Simbólicos Sugestivos como genéricos, “representam não um momento específico, mas uma essência generalizada” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 106)²⁰.

¹⁹ Tradução nossa de: “Human participants in Symbolic Attributive processes usually pose for the viewer, rather than being shown as involved in some action”.

²⁰ Tradução nossa de: “depicting not a specific moment but a generalized essence”.

O processo simbólico sugestivo pode ser representado na figura 19, publicidade do perfume masculino *Boss* veiculado em 2008. Observamos o tom azulado vindo da água e do céu utilizado em toda imagem, o que confere ao portador leveza e pureza como denota a própria postura corporal do PR: corpo esticado e braços estendidos.



Figura 19. Processo conceitual simbólico sugestivo

Passaremos ao segundo aspecto abordado pelos autores, o significado interativo, adaptação da metafunção interpessoal da LSF.

1.4.1.3. Significados Interativos

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), os significados interativos representam a relação estabelecida entre os participantes representados (PRs) e os participantes interativos (PIs). Os significados interativos podem ser visualizados na tabela abaixo:

Significados Interativos	
Contato	Demanda
	Oferta
Enquadramento	Íntima/pessoal
	Social
	Impessoal
Perspectiva	Subjetiva
	Objetiva

Tabela 3. Significados Interativos

O primeiro tipo de recurso que compõe o significado interativo é o sistema de olhar, ou seja, o contato visual estabelecido entre o PR e o PI. Segundo a GDV, as imagens envolvem dois tipos de participantes – os participantes representados, doravante PR, (pessoas, lugares e coisas representadas nas imagens) e participantes interativos, doravante PI, (os observadores da imagem), e há três tipos de relação: i) relação entre PRs; ii) relação entre PI e PR (envolve a atitude do PI para o PR); iii) relação entre PIs.

Os PI's são pessoas reais (normalmente humano ou humanizado) que produzem e atribuem sentido às imagens em dados contextos de certas instituições sociais, para diferentes graus e diferentes modos, regulando o que pode ser dito com a imagem e como isto poderia ser dito e interpretado.

Em alguns casos, a interação é direta e imediata, como na interação face a face. Mas, em alguns casos, não há envolvimento imediato e direto. O produtor da imagem mostra-se ausente para o observador e vice-versa. Entretanto, os produtores criam uma imagem mental de seus observadores e através da imagem podem ser revelados os modos de como os observadores podem atribuir sentido à sua pintura.

A articulação e entendimento do significado social em imagens derivam da articulação visual do significado social na interação face a face, a posição espacial distribuída para diferentes tipos de atores sociais na interação (se eles estão sentados ou em pé, lado a lado ou face com o outro, frontalmente, etc.). Neste sentido a dimensão interativa da imagem é a escrita do que é normalmente chamada de 'comunicação não-verbal', a 'linguagem' mostrada pelos produtores é iguais para os observadores (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 116)²¹

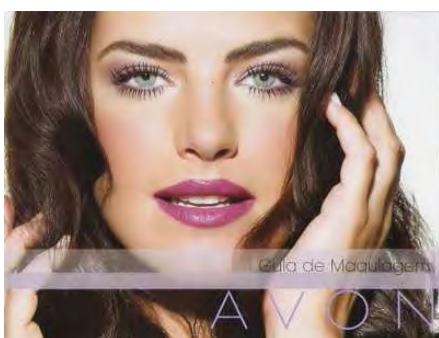


Figura 20. Olhar de demanda

Quando o PR olha para o observador, o vetor formado pela linha dos seus olhos conecta o PR com o observador; o contato é estabelecido em um nível imaginário. A configuração visual tem duas funções relacionadas. Em primeiro lugar é criada uma forma visual de endereçamento direto. Em segundo lugar constitui-se uma ação, o produtor utiliza a imagem para fazer algo para o observador, chamado de Demanda. “O olhar fixo do participante (...) demanda alguma coisa do observador, demanda que o observador entre em algum tipo de relação imaginária com ele ou ela” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 118)²². Nesse significado, é importante considerar gestos e sorrisos, se presentes nas imagens. A figura 20 representa o olhar de demanda, tratando-se de um guia de maquiagem dos produtos da Avon (2009), o PR estabelece um contato direto com o

²¹ Tradução nossa de: “The articulation and understanding of social meanings in images derives from the visual articulation of social meanings in face-to-face interaction, the spatial positions allocated to different kinds of social actors in interaction (whether they are seated or standing, side by side or facing each other frontally, etc.). In this sense the interactive dimension of images is the ‘writing’ of what is usually called ‘non-verbal communication’, a ‘language’ shared by producers and viewers alike”.

²² Tradução nossa de: “the participant’s gaze (...) demands something from the viewer, demands that the viewer enter into some kind of imaginary relation with him or her”.

observador demandando que o mesmo compre os produtos para que possa ter a mesma aparência que o PR, ou seja, promova uma identificação.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), outras figuras são endereçadas a nós (observadores) indiretamente. Aqui o observador não é o objeto, mas o sujeito do olhar. As imagens em que o vetor dos olhos do participante, seja ele humano ou quase-humano, não são direcionadas ao participante interativo, a imagem é chamada de Oferta – já que o PR se oferece ao observador como item de informação, objeto de contemplação, impessoalidade. Como no pôster do filme *Divã* estreado em 2009. O PR olha para algo fora do enquadre da imagem não estabelecendo um contato direto com o participante interativo; esta composição apresenta o PR como se ele não soubesse que está sendo observado por alguém.



Figura 21. Olhar de oferta

A segunda dimensão do significado interativo é descrita pelo enquadre. A escolha entre ‘close-up’, ‘medium shot’ e ‘long shot’ pode representar o PR mais próximo ou afastado dos observadores. A escolha da distância também pode sugerir diferentes relações entre PR e PI. Segundo os autores, a distância pessoal pode ser íntima ou não-íntima: pode-se estender do toque ao abraço (plano fechado), enquanto a distância social é mais formal (plano médio), e a distância pública refere-se às pessoas e culturas diferentes (plano aberto). Os autores acrescentam que a distância depende do tipo de relação social – íntimos, amigos, conhecidos, estranhos.

O ‘close-up’ enquadra, aproximadamente, a cabeça e os ombros, o que confere uma



Figura 22. Plano fechado

distância social íntima entre PR e PI. A figura 22 é uma propaganda do governo sobre o HIV na terceira idade. O plano fechado, o olhar de demanda e o sorriso do PR aproximam os observadores, estabelecendo um envolvimento, como se fosse uma conversa no clube entre amigas o próprio processo de ação com o braço ofertando a camisinha corrobora com o intuito da propaganda de aconselhamento.

O ‘*medium shot*’ mostra, aproximadamente, a cabeça e os joelhos do participante representado. A campanha do governo exposta anteriormente lançou vários pôsteres com personagens, cenários diferentes, mantendo sempre o tema do uso de preservativos. A figura 23 diferente da anterior utilizou o plano médio para evidenciar a roupa do PR que traz escrito: “Clube dos ENTA sexo não tem idade proteção também não”.



Figura 23. Plano médio

O terceiro aspecto do enquadramento se refere ao ‘*long shot*’, que mostra o corpo todo, como na publicidade comemorativa de Natal e Ano Novo da marca de *lingerie* Hope (2006). Para evidenciar os produtos de peças de roupas íntimas optaram pela utilização do plano aberto,



Figura 24. Plano aberto

observa-se que a configuração desse enquadre não se preocupa com os detalhes da lingerie, mas do produto em geral, o conforto proporcionado pelo produto, seu formato e tamanho. De acordo com Brito e Pimenta (2009, p. 99), os fotografados pelo plano aberto “são percebidos por esse mesmo leitor como objetos de contemplação, que pode ser traduzida como respeito ou, de forma oposta como preconceito, já que essa colocação marca a diferenciação entre um ‘eu’ observador e o(s) ‘outro(s)’”. Assim, na figura 24, observamos uma imagem feita para a contemplação dos observadores, um possível comprador do produto em questão.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), os produtores da imagem envolvem não somente a escolha entre oferta e demanda e a seleção do enquadre, mas também, em determinado momento, a seleção do ângulo, um ponto de vista, o que implica na possibilidade de expressar atitudes subjetivas, porém essas atitudes não são sempre individuais e únicas, mas atitudes socialmente determinadas. Passaremos então ao terceiro ponto do significado interativo que se refere à perspectiva.

A GDV propõe dois tipos de imagens na cultura ocidental: imagens subjetivas e objetivas. Nas imagens subjetivas, o leitor/observador se submete somente ao ponto de vista estabelecido pelo produtor; segundo a GDV, as imagens subjetivas podem ser descritas sob duas maneiras: envolvimento e distanciamento do PR.

A publicidade do *Banco Itaú* (2008) mostra o envolvimento por parte do participante representado, já que mantém seu corpo sob perspectiva do ângulo frontal. Tratando-se de um anúncio bancário, o ângulo frontal mostra o comprometimento de seus clientes com o próprio banco e com o país em que vive, como observado no texto verbal: “O Brasil também é feito por vocês. Parabéns, comunidade japonesa, pelos 98 anos de imigração”.



Figura 25. Imagem subjetiva envolvimento do PR



Figura 26. Imagem subjetiva desprendimento do PR

A publicidade do perfume *U by Ungaro* da Avon (2008) mostra o PR com o corpo oblíquo evidenciando um distanciamento por parte deste em relação ao PI, o que pode ser interpretado como uma busca do PR pelo aroma do perfume; que se preocupa mais com o que está acontecendo em sua volta do que manter uma relação com o observador.

Além das imagens subjetivas demonstrarem o envolvimento/desprendimento por parte do PR, elas também produzem significações expressivas no que tangencia as relações de poder que se estabelecem entre PR e PI.

Na campanha “Faça o que quiser, mas faça com camisinha” promovida pelo governo (2008), há o uso do ângulo alto, ou seja, a câmera fotográfica se posiciona no alto, caracterizando o poder do PI em relação ao PR. Tal perspectiva foi utilizada entre outros fatores para evidenciar o corpo do PR, e em consonância com o *slogan* da campanha: “faça o que quiser”, como se o PR estivesse à disposição do participante interativo, sugerindo uma relação de subordinação.

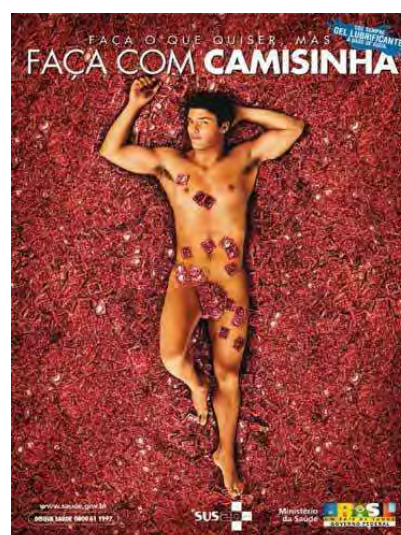


Figura 27. Poder do PI



Figura 28. Poder de igualdade entre PR e PI
extend da Avon (2010). Sob o mesmo ângulo o PR olha diretamente para o PI, sugerindo uma relação de igualdade entre eles.

Outra possibilidade de envolvimento entre os participantes se refere ao poder de igualdade entre PR e PI, tal característica é ressaltada quando o PR está ao nível dos olhos do PI, estabelecendo uma relação de maior empatia com aquele que o observa. Nota-se a utilização desta perspectiva na publicidade da máscara de silícios *Super*

publicidade da máscara de silícios *Super*

A terceira possibilidade de relação entre os participantes confere poder ao PR. No pôster do filme *Lara Croft Tomb Rider: the cradle of life* estreado em 2003, confere superioridade ao PR, no caso Angelina Jolie que protagonizou a arqueóloga Lara Croft. Tal perspectiva utiliza-se do ângulo baixo, a partir do qual a máquina fotográfica localiza abaixo do PR como ilustra a figura 29. Lara Croft é a heroína do filme que luta contra uma sociedade secreta que pretende achar partes de um relógio poderoso, que foi espalhado pelo mundo e que, ao juntá-los, poderá dar poder ao dono de controlar ou destruir o planeta.



Figura 29. Poder do PR

Já as imagens objetivas são representadas através de “imagens técnicas e científicas, como diagramas, mapas e esquemas” (PETERMANN, 2006. p. 5) e oferecem ao leitor/observador vários pontos de vista. As imagens objetivas também podem ocorrer sob duas estruturas: topo-base, segundo os autores, estas imagens oferecem uma impressão aos observadores de possuírem uma “visão de Deus” induzindo um conhecimento e poder máximo sobre determinada imagem.



Figura 30. Imagem objetiva topo-base

A segunda estrutura se refere à imagem frontal que sugere envolvimento máximo e ação, como se o anunciante dissesse ao leitor-consumidor: “Isto funciona assim”, proporcionando ao leitor uma visão de raio-x, que permite olhar atrás da superfície, como demonstra a figura 31, publicidade da pasta dental *Sensodyne* (2009).

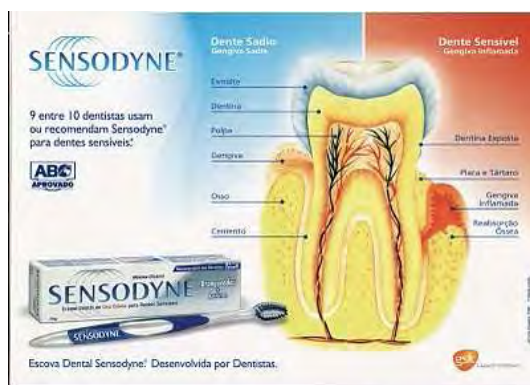


Figura 31. Imagem frontal objetiva

Assim, os produtores utilizam determinadas imagens, sejam elas subjetivas ou interação entre PR e PI, Pinheiro (2006, p. 55) relata que Kress e van Leeuwen (1996) utilizam o conceito de modalidade integrada ao significado interpessoal, pois “atua no sentido de alinhar ou distanciar os receptores de certas representações e, dessa forma, realiza e produz afinidade social”. Passaremos assim para o conceito de modalidade.

2.4.3. Modalidade

Uma questão crucial na comunicação se refere à credibilidade da mensagem. O que nós ouvimos, vemos, é verdade, fato real, ou isto é uma ficção, alguma coisa fora da realidade? Nós, rotineiramente, damos mais credibilidade a algum tipo de mensagem do que a outras. A credibilidade do jornal, por exemplo, apóia-se na suposição de que as fotografias retratam os fatos reais.

Segundo os autores, “o termo modalidade vem da linguística e se refere ao valor de verdade ou credibilidade (realizado linguisticamente) da afirmação sobre o mundo”

²³ Imagem disponível em: <http://japostei.com/plantas-de-casas-residenciais/>. Acesso em: out. de 2010.

(KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 155)²⁴. Assim, “modalidade” se refere aos diferentes graus de veracidade e à convenção discursiva – aquilo que parece mais verdadeiro para um grupo de leitores de uma determinada prática social. A realidade está nos olhos do contemplador, ou naquilo que é olhado como real; ou seja, depende de como a realidade é definida pelo grupo social particular. A partir do ponto de vista do naturalismo, a realidade é definida como a correspondência entre a representação visual do objeto e o que nós normalmente vemos do objeto com os olhos nus. O realismo científico, por outro lado, define a realidade a partir de como as coisas são parecidas genericamente ou regularmente, observando o detalhe da superfície e a diferença individual como efêmero.

Vale ressaltar que “do ponto de vista da Semiótica Social, a verdade é um construto de semiosis, e tal como a verdade de um grupo social particular que resulta os valores e crenças daquele grupo” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 154-155)²⁵. Assim:

A realidade pode estar nos olhos do contemplador, mas os olhos tem sido culturalmente treinados, e é localizado num grupo social e histórico, por exemplo, na comunidade de linguistas, ou semiotistas de Saussure, a comunidade a qual viu a realidade daquela forma, em termos de abstração e regularidades profundas. Um realismo é produzido por um grupo particular, como um efeito de uma complexa prática, a qual define e constitui aquele grupo. Naquele sentido, um tipo particular de realismo é ele mesmo um signo motivado, nos quais os valores, crenças e interesses encontram-se naquele grupo de sua própria expressão (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 158)²⁶.

Os autores distinguem quatro padrões de modalidades de acordo com os princípios de realidades existentes, tais modalidades podem ser visualizadas na tabela a seguir:

²⁴ Tradução nossa de: “The term ‘modality’ comes from linguistics and refers to the truth value or credibility of (linguistically realized) statements about the world”.

²⁵ Tradução nossa de: “From the point of view of social semiotics, truth is a construct of semiosis, and as such the truth of a particular social group arises from the values and beliefs of that group”.

²⁶ Tradução nossa de: “reality may be in the eye of the beholder, but the eye has had a cultural training, and is located in a social setting and a history; for instance, in the community of linguists, or of semioticians in de Saussure’s day, a community which saw reality in that form, in terms of abstractions and deeper regularities. A ‘realism’ is produced by a particular group, as an effect of the complex of practices which define and constitute that group. In that sense, a particular kind of realism is itself a motivated sign, in which the values, beliefs and interests of that group find their expression”.

Padrões de Modalidades	
Modalidades naturalísticas	Representações reais
Modalidades sensoriais	Representações hiper-reais
Modalidades abstratas	Representações abstratas
Modalidades tecnológicas	Representações científicas

Tabela 4. Padrões de Modalidades

Exemplificaremos abaixo os Padrões de Modalidade tal como proposto por Kress e van Leeuwen (1996).



Figura 32. Modalidade naturalística

Kress e van Leeuwen (1996) julgam a imagem como real, quando as cores são saturadas determinando o ‘grau de realidade’, ou seja, quando há correspondência entre a visualização do objeto a olho nu e sua representação visual, caracterizando a modalidade naturalística, tal como mostra a propaganda francesa, lançada em 2008, contra a propagação do vírus HIV, na comunidade homoafetiva.

Quando as cores tornam-se mais saturadas, são mais que reais e exageradas, são caracterizadas como representações hiper-reais. Neste caso, a imagem terá um maior valor de realidade quanto maior for sua capacidade de representar as qualidades sensoriais do objeto em questão, caracterizando, assim, o padrão



Figura 33. Modalidade sensorial

de modalidade sensorial. A figura 33 é a campanha publicitária da *Melissa Origami* (2008) inspirada na cultura japonesa. A publicidade utilizou-se de cores mais saturadas; observe que a imagem se confunde com uma pintura em tela. A modalidade sensorial, neste caso, confere à imagem um efeito de fuga da realidade vivendo num mundo ideal, mágico.



Figura 34. Modalidade abstrata

Já as imagens que representam a modalidade abstrata apresentam um maior ‘grau de realidade’ à medida que aumentam a abstração do individual para o geral e do concreto para a essência do objeto, ou seja, “traz em si apenas o que seja essencial para a representação de uma imagem” (BRITO e PIMENTA, 2009, p. 106), desta forma os detalhes da imagem são considerados irrelevantes, como mostra a figura 34: pôster da 12ª Parada Gay de Porto Alegre realizada em novembro de 2008. A figura traz a boneca/símbolo que sinaliza os banheiros femininos, mas como se trata da diversidade sexual, o texto verbal a apresenta como masculino.

Por fim, na modalidade tecnológica, a verdade visual está no caráter explicativo da imagem; as cores são irrelevantes assim como a profundidade. No pôster da *Feira de adoção* promovida em abril de 2010 pelo GAVAA (Grupo de apoio voluntário aos animais abandonados) de Campinas – SP com o intuito de promover a adoção de



Figura 35. Modalidade tecnológica

cachorros abandonados, foi utilizado um mapa, destacado pelo quadro em vermelho, para que os possíveis interessados em colaborar com a campanha possam se localizar.

Kress e van Leeuwen (1996) definem seis marcadores de modalidade, que, analisados em conjunto, permitem a avaliação da modalidade das representações visuais. Tais marcadores são: i) a cor, ii) a contextualização, iii) a representação, iv) a profundidade, v) a iluminação e vi) o brilho. Os itens citados serão abordados detalhadamente a seguir.

A cor, por sua vez, como marca da modalidade, possui três escalas: a) saturação de cores, a escala vai da saturação completa de cores para a ausência de cores, como demonstram as figuras abaixo da publicidade verão 2011 da marca *Malwee* e do perfume *Eau Sauvage* da *Dior* publicidade de 2009:

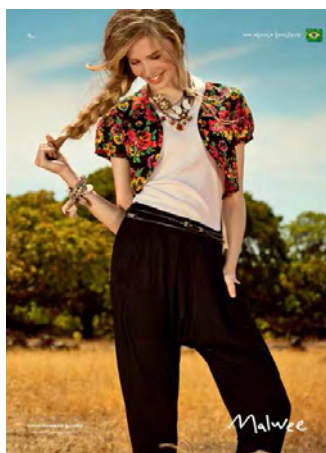


Figura 36. Escala de Saturação: Saturação de cores



Figura 37. Escala de Saturação: Ausência de cores

b) A escala da diferenciação de cores representa um contínuo entre uma paleta variada de cores e a monocromia, como demonstram o pôster do documentário *This is it* (2009), que apresenta os ensaios do astro *pop* Michael Jackson em sua última turnê, a composição da modalidade do pôster apresenta vários jogos de luzes coloridas; já a publicidade de *o Boticário* anuncia as marcas dos perfumes masculinos e femininos, *Coffee* (2010). Para enfatizar a própria marca do produto utilizou-se um único tom de cor: o marrom escuro, em referência ao café.



Figura 38. Escala da diferenciação: Variação de cores



Figura 39. Escala da diferenciação: Monocromia

c) A escala da modulação de cores corresponde à exploração de cores amplamente moduladas (várias matizes de uma única cor) e o uso de um único tom de cor, como nas figuras abaixo. A figura 40, publicidade do *Guaraná Antártica* (2006), utilizou-se de várias matizes de verde (do verde escuro ao mais claro) em referência ao produto natural extraído do fruto de guaraná produzido na região amazônica. Já na

figura 41, a publicidade da cerveja *Antártica* (2004) apresenta apenas um tom da cor azul remetendo ao continente Antártica.



Figura 40. Escala da modulação: várias matizes de uma única cor



Figura 41. Escala da modulação: único tom

Na contextualização, a escala vai da ausência do segundo plano para a articulação de detalhes do segundo plano. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), a modalidade é diminuída pela ausência de segundo plano, e a descontextualização faz com que os participantes sejam representados como genéricos, ou como exemplos típicos. De acordo com os autores supracitados, quanto mais detalhado o segundo plano, mais verídica parece ser a foto. A figura 42 é uma publicidade do *Banco Bradesco*. Observe-se que a utilização do plano de fundo contextualiza a imagem em questão, além de corroborar com as informações advindas do texto verbal.



Figura 42. Contextualização: detalhes do segundo plano

No caso da representação, a escala vai da máxima abstração para a máxima representação de detalhes, como mostram as figuras 43 e 44 em que ambas representam uma casa. A primeira figura apresenta uma publicidade veiculada em 2009 de uma organização da sociedade civil que tem como objetivo eliminar o déficit habitacional, denominada AFTB (Associação dos Frutos da Terra Brasil), na imagem as mãos formam a representação abstrata de uma casa, a imagem possui relação com o texto verbal: “realize seu sonho!!!”, no sentido de que a casa própria ainda é um sonho, mas que poderá ser realizado pela AFTB. Já a segunda figura apresenta a capa da *Revista AFTB em foco* (dezembro de 2009), com uma imagem representacional da casa mais detalhada, agora o sonho tornou-se realidade.



Figura 43. Representação abstrata



Figura 44. Representação detalhada

Quanto à profundidade, a escala trata da ausência de profundidade à perspectiva máxima de profundidade. A figura 45 é uma publicidade do perfume *Kylie Minogue Darling* veiculada em 2006, que enfatiza o frescor e suavidade do perfume pela utilização de cor rosa claro, além de remeter a uma fragrância suave tanto pela cor quanto pelos movimentos do PR. Já na publicidade do perfume *Chanel nº 5*, lançamento outono/inverno 2009-2010, apresenta o PR em um vagão de trem em perspectiva o que pode remeter à uma fragrância duradoura e que exala seu perfume por onde passa.



Figura 45. Ausência de perspectiva



Figura 46. Presença de perspectiva

A iluminação diz respeito à escala que pode variar da ausência de luz para a representação completa do jogo de luz e sombra. Como mostram as publicidades da *Dolce & Gabbana* coleção outono/inverno 2008, com a predominância de cores sombrias como o cinza-azulado. A publicidade da linha de maquiagem, traz o branco que anuncia a leveza da publicidade em contraste com a vestimenta do PR, destacando o batom vermelho.



Figura 47. Ausência de luz



Figura 48. Presença de luz

Por fim, Kress e van Leeuwen (1996) definem o brilho em uma escala que orienta-se em diferentes graus de claridade para somente dois graus: preto e branco ou cinza escuro e cinza claro, ou duas cores do mesmo tom. Tais fatores podem ser observados nas figuras abaixo. A figura 49 apresenta a Promoção *Close Up – Dê um Up*, ocorrida durante o período de maio/julho de 2010, o brilho que emana da palavra *up* retoma à possível claridade dos dentes ao utilizar o produto, além, é claro, da sensação de refrescância. A figura ao lado apresenta uma baixa modalidade utilizando o preto e branco para ressaltar as jóias da marca *Vivara* da coleção de 2008.



Figura 49. Presença de brilho

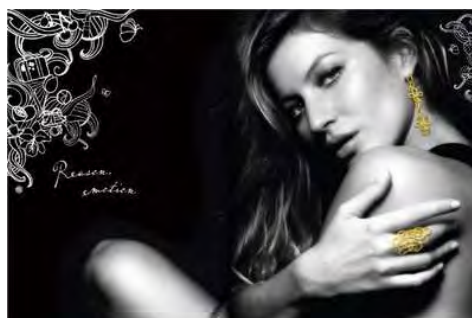


Figura 50. Ausência de brilho

Dados os padrões de modalidades expressos na Gramática do *Design Visual*, passaremos para o significado da composição.

2.4.4. Significado da composição

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), a composição abrange o modo pelo qual os elementos representacionais e interativos são elaborados/produzidos para relacionar cada um deles e apontar o modo como são integrados dentro de um todo significativo, cada um dos significados é dotado de informações específicas e valores relativos. O significado da composição pode ser visualizado na tabela abaixo:

Margem Ideal Dado	Margem Ideal Novo
Centro	
Margem Real Dado	Margem Real Novo

Tabela 5. Significado da Composição

Os autores prescrevem que o Significado da Composição relata o significado representacional e interativo da imagem por meio de três sistemas, inter-relacionados:

(1) Valor Informacional – o lugar dos elementos (participantes e sintagmas relacionados entre eles e o observador) dotados de valores informacionais específicos, fixados em várias zonas da imagem: direita e esquerda, topo e base, centro e margem;

(2) Saliência – os elementos (participantes assim como sintagma representacional e interativo) são colocados a fim de atrair a atenção dos observadores em diferentes graus, como realizado pelos fatores de lugar, primeiro ou segundo plano, tamanho relativo, contraste valores de tonalidade (ou cor), diferenças nas formas, etc.

(3) Moldura – a presença ou ausência da moldura (realizado por elementos os quais criam linhas divisórias, ou o enquadramento pode ser a própria linha divisória) em que desconectam ou conectam os elementos da imagem.

Esses três princípios não se aplicam somente a imagens isoladas, mas, segundo os autores, são aplicados também na composição visual de textos multimodais, aqueles que combinam texto verbal e texto visual (imagens), e por outros elementos dos suportes onde são veiculados como, por exemplo: na folha, tela da televisão ou computador. Kress e van Leeuwen (1996, p. 177)²⁷ afirmam que devemos olhar para a imagem não apenas como um complemento do texto verbal, mas como um texto que integra em sua totalidade: imagem e texto. Sendo assim, os autores argumentam que:

Nossa insistência na comparação do desenho entre linguagem e comunicação visual origina-se deste objetivo. Nós procuramos quebrar as fronteiras das disciplinas entre o estudo da linguagem e o estudo das imagens, e nós procuramos, tanto como possível usar a linguagem compatível, e a terminologia compatível para falar sobre ambas, para uma comunicação real das duas, e de fato de muitas outras, vindo juntas para formar um texto integrado.

Em relação ao valor informacional, observa-se que, no Ocidente, o sentido de complementaridade da leitura se faz em um contínuo movimento da esquerda para a direita.

Assim, tem-se que o lado esquerdo, tratado como Dado, traz informações já conhecidas e familiares para a cultura inserida ou entendida como senso comum, ou seja, como parte da cultura da revista, jornais e outros meios de comunicação. Já o lado

²⁷ Tradução nossa de: “Our insistence on drawing comparisons between language and visual communication stems from this objective. We seek to break down the disciplinary boundaries between the study of language and the study of images, and we seek, as much as possible, to use compatible language, and compatible terminology to speak about both, for in actual communication the two, and indeed many others, come together to form integrated texts”.

direito é entendido como Novo, é o lado da informação chave em que o leitor presta atenção de modo particular, é um convite para identificar-se com a mensagem em questão, um exemplo do que é para ser apreendido no texto, algo que os leitores ainda não conhecem, compreendido como problemático e contestável.

Esta estrutura é ideológica no sentido que isto pode não corresponder tanto para o produtor quanto o observador da imagem ou layout. Um importante ponto é que a informação está presente como se tivesse aquele valor ou status para o leitor, e que os leitores tem que ler dentro daquela estrutura, ainda que aquela avaliação tivesse sido rejeitada por um leitor particular (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 181)²⁸

Exposto isso, apreende-se que o eixo horizontal apresenta a divisão entre o Dado e o Novo, como exemplifica a figura a seguir:



Figura 51. Composição Dado e Novo

Na publicidade da *Loteria Instantânea* da *Caixa* veiculada em 2008, foi utilizada uma publicidade de duas páginas para retratar o momento antes e depois para enfatizar a rapidez das raspadinhas, como anuncia o texto verbal: “raspou, achou, mudou”. O PR aparece, na primeira página, com uma bicicleta, e o texto verbal enunciando: “entre com

²⁸ Tradução nossa de: “This structure is ideological in the sense that it may not correspond to what is the case either for the producer or for the consumer of the image or layout. The important point is that the information is presented as though it had that status or value for the reader, and that readers have to read it within that structure, even if that valuation may then be rejected by a particular reader”.

pouco”, remetendo ao baixo custo da raspadinha, e na página seguinte o PR aparece dirigindo uma moto em referência ao segundo enunciado: “saia com muito”, evidenciando a construção temporal antes/depois. No lado esquerdo, tido como dado, aparecem as conhecidas raspadinhas, com uma mão apresentando uma moeda de R\$ 1 real, caracterizando o baixo custo do possível investimento. No lado direito, o novo, está presente a instituição que irá possibilitar a distribuição dos prêmios, as Loterias da Caixa.

Kress e van Leeuwen (1996) argumentam que muitos anúncios de revista e marketing de *websites* são estruturados por meio do eixo vertical, ou seja, estruturado a partir da relação topo – base. Em tais textos, a seção superior visualiza a promessa do produto, o *status* de glamour que pode ser oferecido aos usuários. A seção mais abaixo visualiza o produto como ele é, a informação sobre o produto é mais factual, e mostra aos leitores ou usuários onde o produto pode ser obtido, ou como eles podem requerer mais informação.

Há normalmente menos conexão, menos movimento contínuo, entre as duas partes da composição ao que na composição orientada horizontalmente. Em vez disso, há um sentido de contraste, de oposição entre as duas partes. A seção mais alta tende a marcar algum tipo de apelo emocional e mostrar a nós ‘o que pode ser’, a seção mais baixa tende a ser mais informativa e prática, mostrando a nós ‘o que é’”(KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 186)²⁹

O valor informacional do topo e base pode ser resumido por meio da separação feita por uma linha imaginária ou não. Na composição visual, alguns dos elementos que constituem o texto visual são colocados na parte de cima, e outros diferentes elementos, na parte de baixo da figura ou da página. Dessa forma, o que tem sido colocado no topo é apresentado como Ideal, e o que tem sido colocado na parte de baixo, como Real. Para algo ser Ideal, de acordo com os autores, significa que é apresentado como idealizado ou essência generalizada da informação, além de ser a parte mais ostensiva e saliente. O Real é então apresentado como informação mais específica, detalhada e mais prática. O que pode ser observado na imagem abaixo:

²⁹ Tradução minha de: “There is usually less connection, less ongoing movement, between the two parts of the composition than in horizontally oriented compositions. Instead, there is a sense of contrast, of opposition between the two. The upper section tends to make some kind of emotive appeal and to show us ‘what might be’; the lower section tends to be more informative and practical, showing us ‘what is’.

IDEAL



Figura 52. Composição Ideal e Real

REAL

A publicidade das fraldas *Pampers* veiculadas em 2010 utilizou-se do processo de leitura vertical. No topo da imagem (ideal), aparece um bebê dormindo tranquilamente sem a necessidade de ser acordado para a troca de fralda, já que as fraldas *Pampers* Diurno e noturno garantem 12 horas de proteção, como indica o texto verbal localizado na parte inferior (real); neste espaço há também informações sobre as inovações do produto, que garantem flexibilidade e conforto para o bebê.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), um modo de combinar o Ideal/Real e Dado/Novo com o centro é a forma tríptica. Nesta composição, o centro é denominado de Mediador, assim a imagem se torna mais simétrica do que polarizada. Como demonstra a figura abaixo da nova linha de batons automáticos da *Avon Pro-to-go* lançada em 2009, a figura se configura de modo explicativa: basta abrir, usar e fechar, remetendo à praticidade do produto; a essa figura dá-se o nome de composição tríptica horizontal. Já o pôster da promoção *Nokia sweet tour* (2008) utilizou-se da composição tríptica ideal/mediador/real horizontal.



Figura 53. Composição
dado/mediador/novo horizontal

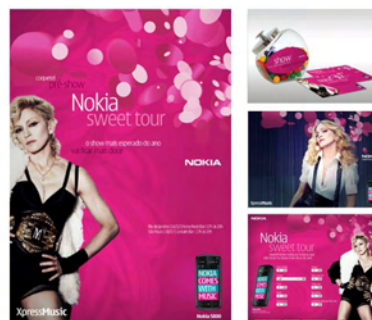


Figura 54. Composição
ideal/mediador/real vertical

De acordo com os autores, composição visual pode também ser estruturada através da dimensão centro e margem. A mais típica manifestação disto pode ser encontrada nos desenhos de criança.

Nesta composição coloca-se um elemento no meio e outros ao redor dele, referindo-se ao centro, como elemento Central e os outros elementos, como Margem. “Para algo ser apresentado como Centro significa que ele é apresentado como núcleo da informação, no qual todos os outros elementos estão algum sentido de subserviência” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 196)³⁰. O centro é o sentido de divisão entre Dado/Novo ou Ideal/Real. Como demonstra a figura abaixo retirada do blog *Batom & Rouge*³¹ oferecendo dicas de beleza para uma maquiagem ideal para cada tipo de ocasião.



Figura 55. Composição centro/margem

³⁰ Tradução nossa de: “For something to be presented as Centre means that it is presented as the nucleus of the information to which all the other elements are in some sense subservient”.

³¹ Blog Batom & Rouge. Disponível em: <http://batomerouge.blogspot.com/2010/09/maquiagem-ideal-para-cada-ocasio.html>. Acesso em nov de 2010.

O segundo aspecto do Significado da Composição – ressaltando que os três elementos são inter-relacionados (valor informacional, saliência e moldura), se refere à saliência: esta pode “criar uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando alguns como mais importantes, mais valiosos de atenção do que outros” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 201)³². A Saliência não é avaliada objetivamente, mas é o resultado de uma complexa interação entre vários tipos de fatores: tamanho, foco bem marcado, contraste de tonalidade (bordas entre preto e branco), contraste de cor, lugar no campo visual, perspectiva e fatores culturais bastante específicos, tais como a aparência da figura humana ou a potência simbólica cultural.



Figura 56. Saliência

A campanha publicitária *Beleza é...* dos produtos *Nivea* (agosto de 2007) tem como propósito motivar o consumidor a encontrar a essência da própria beleza. Utilizou-se da saliência para exaltar a beleza do PR que se destaca das demais, revelando uma beleza natural, sem o uso de maquiagem excessiva, corroborando o propósito da campanha.

Já a moldura, terceiro aspecto do significado da composição, se refere aos elementos da composição que podem ser fortemente ou fragilmente emoldurados. O quadro mais forte do elemento é apresentado como a separação da unidade de informação indicando individualidade e diferenciação; a ausência do quadro força a identidade do grupo. O conceito de moldura exposto pelos autores pode ser observado na figura abaixo:

³² Tradução nossa de: “salience can create a hierarchy of importance among the elements, selecting some as more important, more worthy of attention than others”.



Figura 57. Moldura

A composição da imagem no segundo plano mostra uma mulher de aspecto saudável, já a moldura colocada no primeiro plano em formato do próprio maço de cigarro enfatiza os danos que o cigarro pode causar a saúde.

No próximo capítulo, exploraremos algumas questões acerca do gênero social, como categoria operativa de análise social.

CAPÍTULO 2

GÊNERO SOCIAL, IDENTIDADE HOMOAFETIVA E CORPO

2. Por que estudar o Corpo?

Ao longo dos séculos a questão corporal suscitou vários estudos e questionamentos a respeito de sua constituição. A difícil problemática das diferenças sexuais entre homens e mulheres até os dias atuais evocam uma série de dúvidas, divergências e preconceitos, alguns pensadores acreditavam que tais diferenças eram expressas, sobretudo, pela constituição do corpo. Castilho (2004) resume bem tal problemática ao dizer que encontrou não uma pedra no meio do caminho, mas sim um Corpo no meio do caminho. Para a autora que estuda a relação entre linguagem e moda, o corpo, é uma construção social e não simplesmente uma evidência biológica e natural. Desde a medicina à arte, antropologia e moda o corpo humano possui várias formas de abordagens. O Corpo é “uma massa de carne extremamente frágil, sensível e passageira” (LAQUEUR, 2001, p. 23) há sempre novas maneiras de conhecê-lo ou mesmo de estranhá-lo, dessa forma, o corpo é posto como referência central em vários estudos, especialmente neste.

O corpo humano situa-se tanto num espaço biológico quanto simbólico, podendo revelar a subjetividade do indivíduo quanto escondê-la. O corpo é uma evidência que acompanha o ser humano desde seu nascimento até sua morte, caracterizando sua finitude, efemeridade sendo constantemente sujeito a transformações que se caracterizam, algumas vezes, desejáveis, outras indesejáveis e algumas vezes previsíveis. Pensar o corpo é uma tarefa complexa, dadas as diversas dimensões que podem ser exploradas.

Multiplicaram-se assim as formas de conhecimento corporal: dança, expressão corporal, ginástica, *yoga*, pilates, *cooper*. Multiplicaram também os discursos sobre o corpo: corpo equilibrado, o corpo que fala, o corpo saudável, o corpo doente, o corpo lugar do desejo, do prazer. Exposto isso, o corpo passa a ser o sujeito e não mais o objeto.

As novas tecnologias de cirurgias plásticas podem modificar o corpo, colocando próteses de silicone, lipoescultura, rinoplastia, entre outros; são processos desejáveis em

que o próprio ser humano atua como agente na nova maneira de lidar com sua forma e aparência. Por outro lado, há transformações indesejáveis, como acidentes, doenças degenerativas, ou mesmo caso em que a pessoa porta alguma doença genética, sequela de nascimento, entre outras possibilidades, cujo indivíduo perde algum membro ou movimento, ou o corpo possui alguma deformação necessitando de uma adaptação do estilo de vida no seu dia-dia.

Há também algumas transformações previsíveis que, ao longo dos anos, mudam as formas, o peso, o funcionamento e ritmos corporais, com a velhice, o corpo manifesta sinais do tempo, a ruga, o encurvamento da coluna, o aumento das orelhas, a diminuição da estatura, estas reações temporais revelam a fragilidade do corpo humano. Argumenta Sant'anna (2004, p. 4) que “talvez, por isso mesmo, não seja certo que todos os seres humanos estejam completamente habituados com os seus corpos e satisfeitos com o seu desenvolvimento”.

A imagem do corpo constitui-se na presença do “outro” como parte integrante do mundo. O “eu” se representa no mundo, por meio da sua corporeidade, assim, a imagem corporal constitui tanto para um “eu” quanto para o “outro”.

Observa-se então o corpo como uma entidade cultural, através do qual a sociedade e a cultura se expressam, manifestando-se em diferentes corpos. Os estudos de Marcel Mauss (1926) já enfatizavam essa questão: a especificidade das diferentes culturas, os polinésios não nadam como os franceses, as caminhadas e as marchas possuem ritmos e passadas diferentes de acordo com cada sociedade. “É por intermédio da educação das necessidades e das atividades corporais que a estrutura social imprime sua marca nos indivíduos” (LÉVI-STRAUSS, 1974, p. 2)³³. Mauss já sinalizava acerca da necessidade de saber como os homens no curso de toda história fizeram e continuam a fazer de seus corpos. Corrêa (2006, p. 39) argumenta que:

Todo corpo é carregado de signos, nele está inscrita a cultura de uma sociedade. Das escarificações na pele de grupos étnicos africanos à tatuagem dos marinheiros ocidentais, do longo pescoço das tailandesas da etnia Karen aos minúsculos pés das chinesas e às modernas próteses de silicone com fins estéticos, cada corpo traz em si as marcas do grupo ao qual pertence.

O corpo humano como construto social e cultural também é domesticado e civilizado. Cada sociedade determina quais partes dele podem ser mostradas, tocadas,

³³ Claude Lévi-Strauss escreve uma introdução à obra de Marcel Mauss (1974).

adornadas também pode sofrer alterações com o tempo, tendo em vista que as culturas estão em constante movimento. O corpo físico é não só o nosso estar no mundo, através da mediação entre espaço e tempo, mas também uma manifestação simbólica.

O corpo torna-se então um importante instrumento de estudo e que pode revelar muito de uma dada sociedade. Objetivando analisar como ocorre a construção dos corpos masculinos em capas de revistas homoeróticas, o corpo torna-se o cerne desta pesquisa.

2.1. Corpo e Sexualidade

Por muito tempo o corpo foi abandonado ou mesmo ignorado por vários estudos, inclusive pelos estudos antropológicos. Entretanto, ressalta-se que foi a partir do corpo, que suscitaram questões cruciais nos recentes debates sociológicos e históricos. Carol Vance *apud* Weeks (2007, p. 48)³⁴, em 1989, já antecipava a importância do reconhecimento do corpo. Como descreve Weeks (2007), o corpo biológico é o local da sexualidade, embora a sexualidade ultrapasse os limites do corpo. Sendo assim, observa-se a importância do corpo e sexualidade, bem como, suas respectivas relações, nas palavras de Weeks (2007, p. 38) “a sexualidade tem tanto a ver com nossas crenças, ideologias e imaginações quanto o nosso corpo físico”.

O autor também alerta que a sexualidade tem sido um marcador em relação a outras formas de poder; a Igreja e Estado têm demonstrado grande interesse no modo pelo qual o sujeito se comporta ou pensa. Nos últimos séculos, a intervenção da medicina, psicologia, escolas e outras instâncias tentam mostrar as formas apropriadas para regular as nossas atividades corporais, destarte “a melhor maneira de compreender a sexualidade é como um ‘construto histórico’” (WEEKS, 2007, p. 38). Assim sendo, “os sujeitos regulados por tais estruturas são formados, definidos e reproduzidos de acordo com as exigências delas” (BUTLER, 2008, p. 18). Então, só se pode compreender as atitudes em relação ao corpo e à sexualidade se inseridas em um contexto histórico específico, explorando, a partir das condições históricas, a importância atribuída à sexualidade que determina se o comportamento é normal ou anormal, aceitável ou não.

³⁴ VANCE, C. Social construction theory: problems in the history of sexuality. In.: A. van Kooten Niekerk e T. van de Meer (orgs.), *Homosexuality, which homosexuality?* Londres: GMP Publishers, 1989.

Em História da Sexualidade I, Foucault (1985) descreve essas práticas reguladoras. De acordo como o autor, até o final do século XVIII, três instituições regiam as práticas sexuais, o direito canônico, a pastoral cristã, e a lei civil, que fixavam, à sua maneira, linhas divisórias entre o lícito e o ilícito. Essas instituições embasavam-se nas relações matrimoniais (dever conjugal, carícias inúteis ou indevidas e fecundação) e ditavam normas a serem seguidas a respeito de como deveria ser a relação sexual entre os cônjuges. Assim, com o passar do tempo a sexualidade no século XIX se caracterizou como um discurso científico, algo a ser interpretado, transpondo do pecado e culpa para um regime do normal ou do patológico ganhando intervenções médicas.

Nesse contexto, houve vários desencadeamentos acerca das proibições em relação à sexualidade. Podemos mencionar a situação das crianças que eram constantemente vigiadas, punidas quando manifestavam curiosidades a respeito da sua sexualidade, frente a essas coerções, os pedagogos e os pais detinham o poder em interditá-las, retardando ao máximo a descoberta do prazer.

Foucault (1985, p. 45) argumenta que o século XIX foi marcado pelos “*dispositivos de saturação sexual*” (grifos do autor), tendo em vista que a sociedade tentou reduzir a sexualidade ao casal heterossexual, incitando um duplo mecanismo: o poder e o prazer. O prazer pelo poder em vigiar e fiscalizar, por outro lado, o prazer em escapar, fugir dos olhos reguladores do poder, e o poder que se deixa invadir pelo prazer. Desse modo, a sociedade “inventou, ou pelo menos organizou cuidadosamente e fez proliferar, grupos com elementos múltiplos e sexualidade circulante” (FOUCAULT, 1985, p. 45).

O centro familiar recebia destaque no século XIX: os pais, os filhos e em certos casos os serviçais. A separação entre adultos e crianças, a segregação entre meninos e meninas, os cuidados com os bebês (amamentação, higiene), atenção à sexualidade infantil, os supostos perigos da masturbação, a presença e ao mesmo tempo a valorização dos serviçais, “tudo faz da família, mesmo reduzida às suas menores dimensões, uma rede complexa, saturada de sexualidades múltiplas, fragmentárias e móveis” (FOUCAULT, 1985, p. 46).

Desse modo, as interdições acerca da sexualidade, pregadas pela sociedade vigente, não poderiam proteger as crianças dos dispositivos dos núcleos familiares, instituições escolares que regiam ao mesmo tempo o jogo dos poderes e prazeres, que

também indicavam regiões de alta saturação sexual, como os espaços de sala de aula, dormitórios, entre outros.

Com isso, “os pais, os cônjuges, tornam-se, na família, os principais agentes de um dispositivo de sexualidade que no exterior se apóia nos médicos e pedagogos, mais tarde nos psiquiatras” (FOUCAULT, 1985, p. 104). Neste ponto, o autor, chama atenção para as figuras que aparecem inseridas nessa sociedade, como a do homossexual, como coloca o autor, um sujeito misto da aliança desviada e da sexualidade anormal, que se caracterizou durante muito tempo por ser uma aberração da natureza, um sujeito desviante da normalidade caracterizado como portador de uma patologia.

Dada essas questões, o corpo, como manifestação da sexualidade, também sofreu sanções, já que passou de uma problemática da relação para uma “problemática da ‘carne’, isto é, do corpo, da sensação, da natureza do prazer, dos movimentos mais secretos da concupiscência, das formas sutis da deleitação e do consentimento” (FOUCAULT, 1985, p. 102). As duas dimensões principais da célula familiar o eixo marido-mulher e o eixo pais-filhos desenvolveram sob o principal elemento do dispositivo da sexualidade – o corpo.

No contexto capitalista, a corporeidade centrou-se naqueles sujeitos proletários, estabelecendo o corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, na sua integração em sistemas de controle eficazes e econômicos; o que Foucault (1985, p. 131) caracterizou de “*disciplinas anátomo-políticas do corpo humano*” (grifos do autor). Já por volta do século XVIII centrou-se no corpo-espécie, no corpo transpassado pela mecânica do ser vivo e como suporte dos processos biológicos (fecundação, nascimento, morte, saúde, longevidade), processos estes assumidos mediante de uma série de intervenções, que Foucault (1985, p. 131) nomeou de “*controles reguladores: uma biopolítica da população*” (grifos do autor).

À luz de Foucault (1985), observa-se que a história da sexualidade supõe duas rupturas: uma no decorrer do século XVII, com o nascimento das grandes proibições, valorização da sexualidade adulta e matrimonial, a esquiva do próprio corpo etc., a outra ocorre durante o século XX, em que os mecanismos de repressão começam a se abrandarem obtendo relativa tolerância, eliminando-se grande parte dos tabus sobre a sexualidade infanto-juvenil.

Data-se desse contexto relativa autonomização do sexo em relação ao corpo, o aparecimento de uma medicina específica ao sexo, o controle das doenças venéreas e

hereditárias, surgindo, assim, às tecnologias médicas do sexo, a fim de, explicar/interpretar a perversidade sexual. Em face de tudo isso, o autor ressalta a condição das camadas populares, que, por muito tempo, não sofreu com o dispositivo da sexualidade, já que o dispositivo estava concentrado nas famílias canônicas. Entretanto, foi incutido, lentamente, o sentido de sexualidade nessas camadas, decorrente de três etapas: primeiro, a percepção de um controle natural da fecundação, em seguida, a organização da família canônica pareceu ser um instrumento de controle político e de regulação econômica, indispensável para a sujeição do proletariado urbano, desenvolvendo a “moralização” das classes pobres. Finalmente, no fim do século XIX, quando o dispositivo da sexualidade se desenvolveu, o controle judiciário e médico das perversões surgiram objetivando a proteção da sociedade.

Entretanto, Foucault (1985) observa que não houve uma política sexual unitária, e acrescenta que “ao invés de uma repressão do sexo das classes a serem exploradas, tratou-se, primeiro, do corpo, do vigor, da longevidade, da progenitura e da descendência das classes que ‘dominavam’” (FOUCAULT, 1985, p. 116). Deste modo, estabeleceu-se o dispositivo da sexualidade como nova distribuição dos prazeres, dos discursos, das verdades e dos poderes. Nesse sentido o autor argumenta que:

É, sem dúvida, preciso admitir que uma das formas primordiais da consciência de classe, é a afirmação do corpo; pelo menos, foi esse o caso da burguesia no decorrer do século XVIII; ela converteu o sangue azul dos nobres em um organismo são e uma sexualidade sadia; compreende-se por que levou tanto tempo e opôs tantas reticências a reconhecer um corpo e um sexo nas outras classes – precisamente naquelas que explorava (FOUCAULT, 1985, p. 119).

Para que o proletariado fosse dotado de um corpo e sexualidade, foram necessários conflitos (principalmente a respeito de habitação: cóleras epidemias, prostituição, doença venérea), urgências de caráter econômico (desenvolvimento de indústrias, mão de obra, controle do fluxo de população, regulações demográficas), foi necessária, também, instauração do controle que permitia manter sob vigilância esse corpo e essa sexualidade que, finalmente, se reconheciam neles (escolas, política habitacional, higiene pública, instituições de assistência e previdência, medicalização). Nesse contexto, “o homem ocidental aprende pouco a pouco o que é ser uma espécie viva num mundo vivo, ter um corpo, ter condições de existência, probabilidade de vida, saúde individual e coletiva” (FOUCAULT, 1985, p. 134).

Weeks (2007, p. 43) argumenta que “os significados que damos à sexualidade e ao corpo são socialmente organizados, sendo sustentados por uma variedade de linguagens que buscam nos dizer o que o sexo é, o que ele deve ser e o que ele pode ser”.

Todos nós, como sujeitos constituídos socialmente, estamos, constantemente, submetidos a um processo de enquadramento sexual. As instituições sociais apregoam estruturas e papéis tradicionais através da família, linguagem, cultura, escola, trabalho, religião etc. Essas instituições modelam, e sistematizam um papel sexual, ao qual deve se adaptar homens e mulheres. Dessa maneira, não se considera a sexualidade humana como um determinismo animal, ou biológico. A sexualidade contém a intencionalidade no sentido de consciência e de experiência, caracterizando, como uma dimensão existencial, original e criativa em sua expressão e vivência.

Segundo Nunes (1987), a sexualidade pode ser vista, estudada e analisada sob vários aspectos, mas o autor destaca o ponto de vista histórico-político da transformação dos códigos e valores sobre o sexo, em relação às mudanças no comportamento sexual. Para tanto, é necessário, conscientizar-nos que tais mudanças estão em constante processo de transformação, já que as relações sociais e históricas são dinâmicas e vivas, e sofrem permanentemente transformação e progresso.

Weeks (2007) relata que, em cada discurso sobre a moralidade sexual, está presente, claramente, uma série de preocupações: como a relação entre homens e mulheres, a questão da família, o “problema do desvio sexual”, assim, cada um desses discursos “ilustram o poder da crença de que os debates sobre a sexualidade são debates sobre a natureza da sociedade: tal sexo, tal sociedade” (WEEKS, 2007, p. 54).

A sociedade tem-se preocupado cada vez mais com o disciplinamento dos corpos e com as vidas sexuais dos indivíduos, florescendo a ansiedade moral, médicas, higiênicas e legais. Assim, “a análise das relações de poder em torno da classe, do gênero e da raça, demonstra a complexidade das forças que modelam as atitudes e o comportamento sexual. Essas forças, por sua vez, abrem caminho para o desenvolvimento de identidades sexuais diferenciadas” (WEEKS, 2007, p. 61).

As formas de manifestação da sexualidade humana são múltiplas, multifacetadas e inerentes ao ser humano. As condutas apresentadas aos indivíduos (em especial, a masturbação, virgindade e orgasmo feminino, a homoafetividade) tornam-se objetos de estudos das mais distintas áreas de estudo, sendo ora aceitos, ora severamente reprimidos. Para as práticas, e comportamentos sexuais desviantes não aceitos, existem

punições são severas como, exclusão, discriminação, e na maioria das vezes, violenta e encoberta.

Nesse contexto, a definição mais aguda da heterossexualidade como norma foi forçada pela tentativa de definir a homossexualidade³⁵ como forma anormal de sexualidade. A homossexualidade – primeiro termo usado para definir a orientação sexual de uma pessoa atraída pelo mesmo sexo biológico – era tratada sob uma categoria geral de sodomia, e era vista como um potencial de pessoa pecadora. Entretanto, com o advento da disciplina Sexologia, os estudiosos dessa área tinham o intuito de descrever a homossexualidade como forma distintiva de sexualidade benigna.

No final do século XIX e início do século XX, os termos heterossexualidade e homossexualidade definiam os tipos e as formas de comportamento e de identidade sexuais, tornando-se termos opostos. Durante esse processo, ao invés da homossexualidade descrever uma variante benigna da sexualidade, foi aos poucos se tornando uma descrição médico-moral. Em contrapartida, o termo heterossexualidade se tornou ao longo do século XX um quadro de referência e uma norma de comportamento. O que Weeks (2007, p. 63) chamou de “institucionalização da heterossexualidade”, os sexólogos definiam como características básicas de masculinidade e feminilidade e distinguiam o que eram normais e anormais nas práticas sexuais.

Weeks (2007) argumenta que, em todos os tempos, existiu a homossexualidade aceita ou rejeitada como parte dos costumes e dos hábitos de algumas sociedades. O autor descreve que as práticas homossexuais eram comumente realizadas por um adulto ativo e um adolescente passivo, se o jovem adotasse um papel ativo na vida adulta não sofria nenhuma perda de *status*, pelo contrário, na medida em desempenhava o papel ativo na sua prática homossexual era visto como um sinal de virilidade, ao passo que aqueles que mantinham seu papel passivo na vida adulta eram estigmatizados pela sociedade.

Segundo o autor, foi somente “a partir do século XIX e nas sociedades industrializadas ocidentais, que se desenvolveu uma categoria homossexual distintiva e uma identidade a ela associada” (WEEKS, 2007, p. 65). Exposto isso, constituía uma mudança significativa na definição pública e privada da homossexualidade quanto uma emergência política gay e lésbicas nos fins dos anos 1960 e início dos anos 1970. Com

³⁵ Observe que estamos utilizando o termo homossexual nesse momento para descrevê-lo no seu percurso histórico. A diferenciação dos termos merece destaque nessa dissertação e faremos isso na seção 2.3.

isso, cada vez mais, a homossexualidade tornava-se uma orientação na qual os indivíduos podiam guiar sua sexualidade de modo que era impossível numa sociedade mais hierárquica.

A existência do modo de vida gay gera a oportunidade para pessoas explorarem suas necessidades e desejos, por isso, a homossexualidade é vista frequentemente como uma ameaça para aqueles “ligados ao *status quo* moral, estejam eles situados à esquerda ou à direita do espectro político” (WEEKS, 2007, p.70). Desse modo, a diversidade sexual é vista como uma ameaça aos valores hegemônicos das sociedades modernas.

2.2. Gênero Social e Corpo

No constante debate sobre as questões de gênero, considera-se o sexo como determinação biológica de um indivíduo, mulher ou homem. O gênero, por sua vez, é uma determinação sócio-cultural, e para defini-lo é necessário considerar como cada indivíduo percebe e vive sua sexualidade e como a sociedade em que esse sujeito está inserido lida com as múltiplas sexualidades existentes. Nesse sentido, a categoria corpo também é entendida e assumida como uma realidade histórica, considerando que a própria biologização dos mesmos também é um fator cultural.

Assim sendo, o gênero é uma categoria culturalmente construída que aponta para o conjunto de fatores socioculturais atribuídos aos corpos. Já, o sexo diz respeito às características físicas e anatômicas dos corpos, isto é, características físicas que distinguem o homem da mulher, como os órgãos genitais. Desta forma, costuma-se dizer que o gênero está para o social, assim como o sexo está para o biológico, ou seja, “a distinção entre sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos” (BUTLER, 2008, p. 24).

Um dos trabalhos que demonstram a instituição cultural das diferenças entre os sexos é o livro *Inventando o Sexo: corpo e gênero dos Gregos a Freud* de Thomas Laqueur (2001). Segundo o autor, o sexo como nós conhecemos hoje foi inventado no século XVIII. As diferenças entre os órgãos reprodutivos levaram estudiosos a estabelecer hierarquias entre os gêneros masculinos e femininos, distinguindo-os também em termos linguísticos (ovários e testículos), os órgãos comuns a ambos os sexos como esqueleto e o sistema nervoso foram diferenciados a partir da correspondência cultural do homem e da mulher.

Diferentes épocas sempre suscitam o valor corporal na sociedade. Por centenas de anos acreditou-se que tanto as mulheres quanto os homens possuíam a mesma genitália, entretanto a das mulheres ficava para dentro e a dos homens para fora, emergindo a discussão do sexo único. Considerava-se, a vagina como um falo invertido, obedecendo às mesmas oposições fundamentais entre positivo e negativo, assim, as mulheres eram consideradas como homens invertidos, se caracterizando como algo imperfeito, elevando os homens a um nível superior. O lugar das genitálias, para os médicos da Renascença, era consequência de maior calor vital, que definiria o homem (pênis externo) e a mulher (pênis interno – o clitóris). Galeno, no século II, compara a genitália feminina com os olhos da toupeira. Mesmo a toupeira possuindo a estrutura de olhos como qualquer outro animal ela não possui a visão. Da mesma forma ocorrem com as genitálias femininas, elas não se projetam, permanecendo uma versão imperfeita do que seria se fosse projetada para fora, como ocorre com a genitália masculina.

Aristóteles, contrariando, os postulados de Galeno, acreditava na existência de dois sexos radicalmente diferentes e distintos; para ele, essas diferenças eram concebidas como verdades naturais; dois corpos ordenados divinamente para viverem uma vida em comum. Na visão aristotélica, os corpos masculinos e femininos foram adaptados a papéis particulares atribuindo qualidades inerentes a cada um dos sexos: um sexo forte e corajoso que possa sair e adquirir bens; ao passo que o outro, cuidadoso e que possa ficar em casa cuidando dos bens conquistados pelos homens. Para Aristóteles, o animal é macho ou fêmea em virtude do pênis e testículos, no caso dos machos, e útero, no caso das fêmeas. Aristóteles percebe que a ausência ou presença do pênis não é um fator primordial para a caracterização de macho ou fêmea, o autor procura exemplos na biologia e verifica que várias espécies de animais, como o golfinho, por exemplo, não possui pênis externo, ou no caso dos insetos em que a fêmea empurra seu órgão sexual para dentro do pênis.

Os cientistas médicos acreditavam que o próprio corpo indicava sua capacidade de gerar através de seus prazeres. O tremor orgástico da mulher era sinal da concepção, e mulheres que eram forçadas a ter relações sexuais tornavam-se estéreis, como no caso de abuso sexual. Pensavam que o ventre se fechava após a ejaculação, por isso, as mulheres com ejaculação precoce não engravidavam, e caso contrário, se os homens ejaculassem antes de suas parceiras, também não havia fecundação, diante disso, os ritmos dos parceiros eram fundamentais para a concepção. Se o pênis não fosse friccionado adequadamente à genitália feminina um dos parceiros ou ambos não teria

orgasmo e, conseqüentemente, não produziria a “semente da vida”. Devido a isso, o tamanho do pênis era fundamental para a satisfação feminina. Lemnius, no século XVI, acreditava que a mulher sentia duplo prazer, pois é ela quem atrai a semente masculina e juntava à sua semente, sentindo mais prazer.

Observa-se que o prazer sexual, assim com o desejo, eram importantes para a reprodução. Com isso, a questão do corpo anatômico e fisiológico tornava-se evidente, médicos e especialistas postulavam o cuidado com o corpo. O físico Soranus do século II, em suas escrituras, destinadas às parteiras que atendiam senhoras da classe dominante de Roma, prescrevia que os corpos precisavam estar descansados, nutridos, relaxados, organizados e quentes para a procriação, além de uma alimentação adequada antes das relações sexuais. Nestas circunstâncias, o que se considera hoje de “preliminares” na relação sexual foi incentivados pelos médicos, caso as mulheres apresentasse pouco calor, sendo este um fator vital para a fecundação. Em 1559 Colombo Renaldis afirmou ter descoberto o clitóris, sendo este o ponto de prazer da mulher, assim como o pênis, se ele for tocado, enrije-se e alonga-se sendo denominado pelo próprio descobridor de amor ou doçura de Vênus ou pênis feminino.

O modelo de sexo único era profundamente arraigado em certas áreas de pensamentos médicos, cujas origens remontam à Antiguidade. Por outro lado havia visivelmente dois sexos sociais com direitos e obrigações diferentes, o falo era um símbolo de *status*.

Já em 1803 Jacques-Louis Moreau declara que “não só os sexos são diferentes, como são diferentes em todo o aspecto concebível do corpo e da alma, em todo aspecto físico e moral” (LAQUEUR, 2001, p. 17). Assim, no final do século XVII, surge um novo modelo de dimorfismo radical calcado na divergência biológica, a diferença sexual parecia solidamente baseada na natureza. Apesar de vários estudos que provaram a diferença sexual, “só houve interesse em buscar evidência de dois sexos distintos, diferenças anatômicas e fisiológicas concretas entre o homem e a mulher, quando essas diferenças se tornaram politicamente importantes” (LAQUEUR, 2001, p. 21).

Nesse contexto, os órgãos femininos associados aos masculinos passaram a ser distinguidos linguisticamente, utilizando uma linguagem mais clínica centrada nos órgãos e na medicina do século XIX. O corpo reprodutivo da mulher passou a ter um novo significado de grande importância. “Os dois sexos, em outras palavras, foram inventados como um novo fundamento para o gênero” (LAQUEUR, 2001, p. 190). O orgasmo feminino, que era tido como um sinal de gestação, foi abolido nesse novo

pensamento; entretanto, no final do século XVIII, o pesquisador Lazzaro Spallanzani já havia descoberto que a fecundação era independente do orgasmo, e dessa forma o ventre antes tido como falo negativo, passa a ser o útero, oferecendo uma justificativa naturalista para a condição feminina.

As novas formas de interpretar o corpo resultaram de dois grandes desenvolvimentos: um epistemológico e outro político. No final do século XVII, o corpo não era mais visto como um microcosmo, a ciência não adotava mais as hierarquias de analogias. A epistemologia aliada a razões políticas produziu a questão do sexo oposto. Compreendendo a política como competição de poder criou-se novas formas de constituição do sujeito e das realidades sociais. Diante dos abalos da velha ordem social, emergiu a nova biologia, a procura pelas diferenças fundamentais entre os sexos. A anatomia sexual distinta era citada para apoiar ou negar todas as formas de reivindicações em uma variedade de contextos, sociais, econômicos, políticos, culturais e eróticos.

No entanto, não foram apenas esses dois acontecimentos que possibilitaram a reinterpretação dos corpos; as mudanças sócio-históricas e culturais foram importantes, destacando: a ascensão da religião evangélica, a teoria política do Iluminismo, as ideias de Locke, que considerava o casamento como um contrato social, as mudanças sociais causadas pela Revolução Francesa, o conservadorismo pré-revolucionário, o feminismo pós-revolucionário, a reestruturação da divisão sexual de trabalho, o surgimento de uma organização de livre mercado de serviços ou produtos, o nascimento de classes. Sendo assim, a reconstrução dos corpos foi intrínseca a cada um desses desenvolvimentos.

De acordo com Laqueur (2001), tudo o que se queira dizer sobre sexo de uma forma ou de outra continha uma reivindicação sobre o gênero, é neste aspecto que os estudos feministas se ancoram: entre o sexo biológico e o interminável marco da diferença social e política. Várias estudiosas feministas como: Gayle Rubin, Sherry Ortner, Harriet Whitehead, Julia Kristeva, Joan Scott, Catharine MacKinnon, Ruth Bleier, entre outras, questionavam a distinção analítica entre sexo e gênero, argumentando que as diferenças sexuais tidas como naturais, são verdadeiramente culturais. O gênero assim traz em si tanto marcas biológicas quanto sociais. O gênero, divisão entre homens e mulheres, é uma exigência social da heterossexualidade que institucionaliza a dominação sexual masculina e a submissão feminina. O sexo são relações sociais organizadas, para que os homens possam dominar e as mulheres serem dominadas.

Os princípios rousseauianos sustentam que homens e mulheres não são constituídos da mesma forma, tanto em caráter quanto em temperamento, deveriam assim receber educação diferente. A delicadeza e sensibilidade nas mulheres eram vistas como sinais de progresso moral. Rousseau compreendia isso como a modéstia natural (biológica), ou seja, as mulheres possuem uma modéstia inata ao gênero, que desempenha o papel de cuidar da casa, civilizar os homens e criar os filhos na virtude, e não podem ter desejos, pois isto é tido como antinatural, já que elas são menos assoladas pela paixão, tendência egoísta e destrutiva, e mais dotadas de fraternidade uma espécie de tranquilidade corporal.

“A descoberta da ovulação espontânea em alguns mamíferos foi de enorme importância histórica em termos da representação do corpo da mulher” (LAQUEUR, 2001, p. 260). Em 1750 Haller argumentava que a menstruação é inteiramente independente do desejo sexual. Com a descoberta desses fenômenos, paulatinamente, evidenciavam que as mulheres eram radicalmente diferentes dos homens: de corpos e alma, dependentes de um ciclo unicamente feminino.

Para Freud, a repressão sexual feminina representava o aumento do desejo e da libido masculino estreitando a teia da união heterossexual, retomando os preceitos de Rosseau da modéstia feminina, ajudando a consolidar as causas pelas quais as mulheres até hoje sofrem através das imposições sociais que lhe são amarradas desde o seu nascimento. Observa-se que as minorias excluídas, negros, mulheres e homoafetivos possuem suas origens de humilhação arraigada numa classe masculina prioritariamente burguesa, aparentemente, intelectual que prescreve o que é certo conforme seus interesses políticos, e, principalmente sexuais.

Nesse sentido, embasando-se nos postulados de Butler (2008, p. 27), depreende-se que o gênero é um construto social impulsionado sempre por questões culturais e não sexuais. Segundo a autora, “não há nada em sua explicação que garanta que o ‘ser’ que se torna mulher seja necessariamente fêmea”. Nesse contexto, o corpo torna-se um espaço de debates e reflexões a respeito da sua construção em relação ao gênero e sexo.

De acordo com Butler (2008), o corpo aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais; ou serve como instrumento pelo qual uma vontade de apropriação ou interpretação determina o significado cultural por si mesma. Portanto, “o corpo é representado como um mero *instrumento* ou *meio* com o qual um conjunto de significados culturais é apenas externamente relacionado” (BUTLER, 2008,

p. 27). Assim sendo, temos o corpo também como uma construção social, que carrega em si marca do sexo biológico. A autora elucida que:

Embora os cientistas sociais se refiram ao gênero como um “fator” ou “dimensão” da análise, ele também é aplicado a pessoas reais como uma “marca” de diferença biológica, linguística e/ou cultural. Nestes últimos casos, o gênero pode ser compreendido como um significado assumido por um corpo (já) diferenciado sexualmente; contudo, mesmo assim esse significado só existe em relação a outro significado oposto (BULTER, 2008, p. 28).

Louro (1997) observa que grande parte dos discursos sobre gênero engloba questões de sexualidade, distinguindo gênero e sexualidade ou identidades de gênero e identidades sexuais. A sexualidade do sujeito pode se manifestar de diversas formas, e as suas identidades sexuais se constituem de acordo com a maneira que o sujeito exerce sua sexualidade, com parceiros do mesmo sexo ou sexo oposto; de ambos os sexos ou sem parceiros. Por outro lado, os sujeitos também se identificam sócio-historicamente, como masculinos e femininos e, desta forma, constroem suas identidades de gêneros, que, por sua vez, estão inter-relacionadas. Assim sendo, a sexualidade está envolta de valores morais, determinando e determinante de comportamentos, usos e costumes sociais.

O conceito de gênero emergiu entre as feministas americanas, que persistiam sobre o caráter fundamentalmente social das distinções fundadas sobre o sexo, rejeitando o determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ ou ‘diferença sexual’. Para tais feministas, o termo gênero também denota algo mais amplo do que simplesmente estudos feministas centrados apenas nas mulheres. Diante deste aspecto, homens e mulheres eram definidos em termos recíprocos não podendo alcançar a compreensão por estudos separados. Além disso, o termo gênero sustentava que as pesquisas sobre mulheres transformariam os paradigmas no interior de cada disciplina e tal metodologia incluiria não apenas uma nova história das mulheres, mas também uma nova história social. Nesse sentido, gênero diz respeito tanto aos assuntos de mulheres quanto de homens, refutando a validade interpretativa da ideia de esferas separadas, o fato de estudar as mulheres isoladamente perpetua o mito de que o masculino pouco tem a ver com feminino, além disso, o gênero é utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. O termo gênero rejeita explicações biológicas, indicando “construções sociais” em que papéis sociais são adequados aos homens e mulheres. “O gênero é,

segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado” (SCOTT, 1990, p. 7).

Assim, o termo gênero faz parte de uma tentativa, por parte das feministas contemporâneas, de reivindicar espaço na definição, ressaltando as inadequações das teorias existentes em explicar as desigualdades persistentes entre as mulheres, homens e homoeróticos. Neste sentido, Joan Scott (1990, p. 14) defende que:

Há necessidade de substituir a noção de um poder social unificado, coerente e centralizado por qualquer coisa que está próxima do conceito foucaultiano de poder, entendido como constelações dispersas de relação de desiguais, constituídas pelos discursos nos ‘campos de forças’ sociais.

Uma questão importante dos estudos feministas se refere à desconstrução da polaridade rígida dos gêneros, o binarismo: masculino e feminino, que concebe homens e mulheres como pólos opostos, os quais se relacionam numa lógica invariável de dominação e submissão, acarretando na superioridade masculina e no pensamento que cada pólo se difere e se opõe.

Inserido nesses estudos, há uma proposição de desconstrução das dicotomias, ou seja, pensar em cada pólo como um contendo o outro, pluralizando e fragmentando o masculino e o feminino. Essa dicotomia implantada historicamente aponta para um lugar natural e fixo para cada gênero, sua desconstrução, contraria esta lógica, desmitifica a inferência e fixidez e assume que o gênero não é construção social. Louro (1997) pontua que:

A concepção dos gêneros como se produzido dentro de uma lógica dicotômica implica um pólo que se contrapõe a outro (portanto uma idéia singular de masculinidade e de feminilidade), e isso supõe ignorar ou negar todos os sujeitos sociais que não se “enquadram” em uma dessas formas. Romper a dicotomia poderá abalar o enraizado caráter heterossexual que estaria, na visão de muitos/as, presentes no conceito “gênero” (LOURO, 1997, p. 34)

Pensar, ou como a própria autora coloca, desconstruir um conceito que crescemos julgando-o ser o certo, é uma tarefa árdua e uma reflexão constante. Por isso, estudos como estes são importantes na medida em que colocam em voga ou contrapõem-se a pensamentos dados como estáveis.

Segundo os estudos feministas, mesmo atribuindo a diferença sexual às características históricas, culturais, sociais e subjetivas, o problema ainda existirá, pois o

padrão, a referência de todo o discurso legitimado ainda recairá sobre o primado masculino. Esta questão se manifesta até mesmo na linguagem.

De acordo com Scott (1990), o termo gênero, por ser um elemento constitutivo das relações sociais, implica em quatro elementos que não operam isolados nem simultaneamente recaindo em uma questão para a pesquisa histórica saber quais são as relações entre esses quatro aspectos: 1º) os símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas; 2º) os conceitos normativos que colocam em evidência as interpretações do sentido dos símbolos, sendo tais conceitos expressos a partir das doutrinas religiosas, jurídicas, escolares, políticas, científicas, as quais afirmam categoricamente o sentido do masculino e feminino. Às vezes recai em confrontos, entretanto, a posição que emerge como posição dominante é declarada a única possível; 3º) a nova pesquisa histórica feminista visa diluir essa noção de fixidez e descobrir a natureza do debate ou da repressão que produzem a aparência de uma permanência eterna na representação binária do gênero, para tanto é necessário extrapolar o ambiente doméstico ampliando para os circuitos das sociedades modernas, como o mercado de trabalho, educação, sistema político e 4º) refere-se à identidade subjetiva, Scott (1990) corrobora com a antropóloga Gayle Rubin quando argumenta que a psicanálise fornece uma teoria importante para a reprodução do gênero. Entretanto é necessário também uma abordagem mais histórica.

Segundo Scott (1990), o gênero também é o meio pelo qual o poder é articulado, não é o único campo, mas um meio persistente e recorrente de dar eficácia à significação ao poder no Ocidente. Assim, as diferenças entre os corpos inerentes a cada sexo são constantemente solicitadas a testemunhar as relações sociais.

Desde o início desse capítulo observamos que a sexualidade está no centro dos mais diversos discursos, por isso a necessidade de uma reflexão sobre a sexualidade humana já que entrelaça todas as esferas da nossa vida. Como observa Nunes (1987, p. 14):

Essas transformações refletem-se nos valores, nos comportamentos, na linguagem, no modo de vestir, nas músicas, nos filmes, nas formas de relacionamento. O acréscimo das descobertas científicas, os métodos anticoncepcionais ao alcance de todos, a indústria do sexo, a pornografia, tudo isso hoje é inegável que acaba transformando algumas concepções mais tradicionais.

Refletindo que todos nós como sujeitos constituídos socialmente estamos constantemente submetidos a um processo de enquadramento sexual, as instituições

sociais apregoam estruturas e papéis tradicionais por meio da família, linguagem, cultura, escola, trabalho, religião, etc. Modelando e sistematizando um papel sexual, ao qual deve se adaptar homens e mulheres.

Vários estudos antropológicos demonstram que o masculino e o feminino são representações coletivas e sociais que se podem construir a diferença sexual biológica. Segundo Nunes (1987), a antropóloga Margareth Mead estudou três sociedades africanas distintas: os Arapesh, os Mondugumor e os Tchambulli. Entre os Arapesh homens e mulheres são calmos e dóceis, não se acentua diferença entre os sexos, os dois orientam-se conjuntamente para a cooperação no trabalho e na educação das crianças. Entre os Mondugumor também foi observado um tipo de ideal único não baseado no sexo, ao contrário das primeiras sociedades, estes são mais agressivos e violentos e se apresentam como indivíduos autônomos, implacáveis e soberanos em suas atitudes. Já entre os Tchambulli, os homens são dependentes emocionalmente e submissos, são eles quem cuida da limpeza da casa e da educação das crianças, as mulheres são fortes e dirigem a tribo, dominam a produção, o pastoreio e a vida social da tribo. Com isso, afirma-se que as funções e papéis sexuais são extremamente vinculados à estrutura social e cultural.

Historicamente a linguagem é difusamente masculinista, uma linguagem falocêntrica, “as mulheres representam o sexo que não pode ser pensado, uma ausência e opacidade linguística” (BUTLER, 2008, p. 28). Embasada nos preceitos de Lucy Irigaray³⁶, Butler (2008) argumenta que o sexo feminino é um ponto de ausência linguística, já que a impossibilidade de uma gramática que represente sua substância feminina é permanente e fundante de um discurso masculino, que é uma categoria não-marcada e, conseqüentemente, sinônimo do universal.

2.3. A linguagem e a definição dos termos

Uma questão que se torna de extrema importância para o segmento do trabalho se refere à distinção linguística entre os termos homoerotismo e homoafetividade, já que recebem significados diferentes no curso da história, ajudando o desenvolvimento da

³⁶ IRIGARAY, L. *The Sex Which Is Not One*. Trad. Catherine Porter e Carolyn Burke. Paris: Éditions de Minuit, 1977.

pesquisa. Para tanto, é necessário a discussão de outros termos utilizados ao longo da história, como homossexualidade e homossexualismo.

As distinções que apresentaremos parecem-nos ser fundamentais para a construção de perspectivas críticas sérias e conseqüentes no domínio da pesquisa tomando por base os estudos culturais acerca da diversidade sexual. Nas palavras de Barcellos (2006, p. 32-33):

É imprescindível percebermos que não estamos diante de rótulos, mas sim, de conceitos elaborados a partir de diferentes marcos teóricos e posicionamentos políticos. Como conceitos, sua natureza é fundamentalmente operacional: trata-se de instrumentos de análise e não de denominações às quais corresponderiam referentes fixos e estáveis. Com isso, superamos completamente qualquer forma ingênua de compreensão.

Tendo em vista que os conceitos ao longo da história vão sendo pluralizados em um constante movimento agregando-se às mudanças culturais e históricas das relações sociais e carregando em si significações, corroboramos com Rossi (2009, p. 16) ao argumentar que “uma forma de resolver o dilema de nomear seria utilizando as definições sempre em um contexto, ou seja, levando em consideração o tipo de discussão que está se fazendo, os interlocutores e a clareza com a qual podemos nos comunicar”. Então, “dar um nome não significa simplesmente classificar, mas explorar, problematizar” (ROSSI, 2009, p. 17).

No Ocidente cristalizou-se a existência de uma ‘sexualidade natural’, que faz parte de um construto teórico, tributário do imaginário social do qual emerge. Dado isso, surgiram as nomenclaturas que passaram a descrever, classificar e etiquetar as práticas sexuais, e tudo que não se enquadra no que é concebido como ‘sexualidade natural’ é tido como desviante e patológica.

O primeiro questionamento refere-se à origem da palavra, o que também diz respeito à origem histórico-temporal da *homossexualidade*. A origem etimológica desse termo é grega, advinda da junção de *homo* ou *homoe* e *sexu*, e implica o conceito de analogia, semelhança, ou seja, semelhante a algo que se quer. O sentido do termo, portanto, é a de relacionamento entre pessoas do mesmo sexo. Durante muito tempo vinculou-se a homossexualidade a quatro concepções, a saber: a “homossexualidade como pecado”, “homossexualidade como doença”, “homossexualidade como critério neutro de diferenciação” e por fim “homossexualidade como construção social”.

De acordo com Weeks (2007), tanto o termo heterossexualidade quanto homossexualidade foram cunhados pelo escritor austro-húngaro Karl Kertbeny, e usados pela primeira vez publicamente em 1869. Segundo Weeks (2007, p. 62), o desenvolvimento desses termos “deve ser visto, por conseguinte, como parte de um grande esforço, no final do século XIX e começo do século XX, para definir mais estritamente os tipos e as formas do comportamento e da identidade sexuais”. Utilizado também para enquadrar juridicamente indivíduos com o comportamento sexual tido como “desviante”. Antes de 1869, empregava-se a palavra “inversão” para qualificar o comportamento homossexual, a qual abarcava todas as noções avaliadas como desvirtuadas dos modelos majoritários de predileção sexual. Os termos “sodomita”, “sotimigo”, “uranista” também eram utilizados, constantemente, por médicos, sexólogos, psicólogos, psiquiatras e higienistas para denominar a conduta do homossexual masculino daquela época.

Em relação à questão da atração sexual, Laqueur (2001, p. 66) afirma que:

Não há, por exemplo, gênero inerente ao desejo, logo à copula (...) o corpo masculino, na verdade, parecia igualmente capaz de responder eroticamente à vista de uma mulher ou de um jovem atraente (...). Embora a atração sexual tivesse uma base biológica – oposta a uma base de naturalidade da ordem social e do dever de mantê-la existente – parecia mais genealógica que genital

Neste contexto, inserem-se questões culturais que permeiam modulando, restringindo as sexualidades dos indivíduos, o desejo pelo mesmo sexo é considerado perverso e completamente repugnante. O sexo entre homens é mais perturbador na sociedade pois, tem consequências sociais, políticas imediatas; já, no caso de mulheres que fazem sexo com mulheres é pouco relevante. Pode-se pensar nisso por várias questões, a mais óbvia é a questão do machismo presente na sociedade, já que nas relações tidas como homossexuais há uma diferença de *status* entre os parceiros, quem desempenha o papel do ativo e quem desempenha o papel do passivo, aquele que deixa ser penetrado é considerado afeminado, inferior já que faz o “papel” da mulher, conferindo problemas mais profundos, como a moral.

Segundo Chilleto (2007), o termo *homossexualismo* foi utilizado por um médico húngaro chamado Karoly Benhkert que enviou uma remissiva ao Ministério da Justiça da Alemanha do Norte em defesa dos homossexuais que eram importunados por dissidências políticas. Nessa carta, o médico advoga que a heterossexualidade é um

comportamento normal e o desviante dessa conduta como anormal. Relatou que a atração pelo mesmo sexo transcendia o enfoque padrão, era algo inato e não adquirido. Assim, caracterizava o homossexualismo como doença, exigindo tratamento e não perseguição engendrada à época pelo nazismo.

Em 1975, a Organização Mundial de Saúde (OMS) publica que o homossexualismo é classificado como diagnóstico psiquiátrico inserido no capítulo das “doenças mentais”, no sub-capítulo dos “desvios e transtornos sexuais”. Dez anos depois a OMS publica uma circular explicando que o homossexualismo não encontrava mais suporte defensável como problema psíquico, já que não existiam sintomas que justificassem a classificá-lo com doença. Assim, “o homossexualismo passa a não mais ser tratado como doença, alterando a sua designação para homossexualidade, pois o sufixo ‘dade’ significa modo de ser e agir, enquanto o sufixo ‘ismo’ designa doença” (CHILLETTO, 2007, p. 48).

Já o termo *homoerotismo*, de acordo com Junior (2006, p. 20), foi criado no século XIX pelo húngaro Sandor Ferenczi, “o termo *homoerotismo* delimitava o problema da homossexualidade não como uma questão moral, mas, sim, como um postulado científico sobre a diversidade das experiências psíquicas dos homens que gostavam de homens”.

Barcellos (2006, p. 18), embasado no trabalho pioneiro de Jurandir Costa Freire³⁷, que no início dos anos 90 inaugura o termo *homoerotismo* no Brasil, argumenta que este é um conceito abrangente, permeando as diferentes formas de relacionamentos eróticos entre pessoas do mesmo sexo, “independentemente das configurações histórico-culturais que assumem e das percepções pessoais e sociais que geram, bem como da presença ou ausência de elementos genitais, emocionais ou identitários específicos”. O autor acrescenta que:

Ainda que se possa alegar que a adoção de “*homoerotismo*” no lugar de “*homossexualidade*” possa representar algum tipo de perda política, pois estaríamos nos descartando de um termo marcado por uma forte carga estigmatizante e, por isso mesmo, mais apto a formas de resistência, através da reapropriação e do reinvestimento semântico, parece-nos que, em termos de crítica literária, a abertura dada pelo conceito de *homoerotismo* é imprescindível para qualquer trabalho que não se atenha exclusivamente a uma forma específica e bem delineada de relação ou identidade *homoerótica*, como a pederastia grega, a sodomia medieval ou as identidades *gays* contemporâneas (BARCELLOS, 2006, p. 20)

³⁷ COSTA, J. F. *A inocência e o vício: estudos sobre homoerotismo*. Rio de Janeiro: Dumará, 1992.

Embora nos estudos de Barcellos (2006) encontra-se a distinção entre os termos homoerótico e homossociabilidade aliados a vertente literária, e não se refere a homoafetividade, julgamos importantes as questões debatidas pelo autor acerca das diferenças terminológicas, tendo em vista que “uma primeira forma de abordagem da relação entre literatura e homoerotismo constrói-se pelo viés temático” (BARCELLOS, 2006, p. 17). Com isso, as (homo) sexualidades se configuraram através da linguagem. Desta forma a questão da distinção entre os termos é importante na medida em que não essencializa e elimina a carga negativa que as mais variadas formas de discurso engendraram a respeito da orientação sexual.

O sujeito homoerótico, por sua vez, pode sentir-se atraído por alguém do mesmo sexo, mas o ato sexual não precisa necessariamente acontecer, nesse sentido Filho (2006, p. 21-22) afirma que:

O adjetivo *homoerótico*, em sua vocação refutadora do preconceito, pode qualificar, ao mesmo tempo, uma inclinação repleta de ambigüidades para a homossexualidade, enquanto prática sexual efetiva ou, mesmo, enquanto atração por partes do corpo masculino, sem que isso implique, necessariamente, no ato sexual em si. Muitos homens que apresentam atração homoerótica por partes do corpo masculino só se satisfazem sexualmente quando mantêm relações sexuais com mulheres. Eles não se encaixam, pois, nas descrições difundidas pelo verbete *homossexual*, segundo a visão heteronormativizada. Mas são, assim como os gays, dotados de uma inclinação homoerótica. Outros, gostam da companhia de homens homoeroticamente inclinados, apreciam as carícias, mas não se satisfazem como agentes penetrantes ou passivos penetrados, compreendendo que o sentimento compartilhado é, também (e por si só), uma intensa troca sexual, não de fluidos, mas de energias e de significados, veiculados sob o material subjetivo das trocas simbólicas e das afinidades estéticas.

Nesse sentido, observa-se que o termo homoerótico não delimita as possibilidades do sujeito manifestar a sua sexualidade e reportar as múltiplas perspectivas de seu desejo e erotismo, além de retirar o estigma de simplesmente obter uma satisfação sexual, reivindicando também a permanência de uma cultura homoerótica.

Por outro lado, o termo *homoafetivo* seria mais amplo que o termo homoerótico, já que é importante repensar a homossociabilidade masculina presente nos mais variados lugares como bares, escolas, forças armadas. Historicamente a masculinidade é reafirmada pela violência, entretanto, compreendendo as formas mais sutis de

afetividade. Nesse sentido, o termo homoafetividade “serviria para discutir no mesmo espaço quaisquer relações afetivas entre pessoas do mesmo sexo, desconstruindo a polaridade criada no século passado entre homossexualidade e heterossexualidade e alargando o conceito de homoerotismo” (ROSSI, 2006, p. 19). Em outras palavras, o prazer homoafetivo erige-se sobre um solo de possibilidades em torno das afetividades, da amizade e do amor.

Exposto isso, optamos pelo uso do conceito *homoerótico* ao tratar do público que consome as revistas que constituem o *corpora* da pesquisa (Revista *G Magazine*, *Junior*, *Dom* e *Aimê*), tendo em vista que tais publicações apelam para um consumo através do corpo, utilizando-se de um apelo erótico para envolverem seus possíveis leitores. Ao tratarmos na comunidade gay, optamos pelo conceito *homoafetivo* já que o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo não está dado somente ao sexo e ao erotismo, mas à afetividade explicitada nos vínculos amorosos, nos relacionamentos de maior qualidade e no desejo à parentalidade e ao matrimônio.

2.4. Identidade e Diferença

A questão da identidade sempre suscitou muitas discussões nos estudos sociais. Observa-se que as velhas identidades dadas como estabilizadas estão em declínio surgindo, assim, novas identidades, fragmentando o sujeito moderno. Na perspectiva pós-estruturalista, as identidades e as diferenças, se definem a partir da cultura da história, são criações sociais e culturais, portanto, não são inatas ou dadas aos seres humanos, mas são ativamente produzidas e construídas através das relações de poder e através da/na linguagem.

Segundo Stuart Hall (2004), uma mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX, acarretando na fragmentação de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade até então sólidas, além disso, as transformações das identidades pessoais culminam no que se chama de deslocamento ou descentralização do sujeito. Compreender a identidade como algo fluido e mutante torna-se compatível com a construção de projetos políticos, seja no âmbito das relações globais, pessoais, locais, ou no âmbito sexual.

De acordo com Butler (2008, p. 18) “os domínios da ‘representação’ política e linguística estabeleceram *a priori* o critério segundo o qual os próprios sujeitos são

formados”. Nesse contexto, as qualificações do sujeito são entendidas na medida em que suas representações são expandidas e entendidas perante uma dada sociedade, que, por sua vez, constantemente, regula a vida política dos sujeitos, por meio de limitações, proibições, regulamentações, controles, entre outros. Butler (2008, p. 20) acrescenta que “tornou-se impossível separar a noção de ‘gênero’ das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida”.

Assim, qualquer prática de significação perpassa pelas relações de poder, alguns significados são mais escolhidos e produzidos que outros. Define-se quem será excluído e quem será incluído e de que forma, isso porque o sujeito fala de uma posição histórica e cultural específica. Observa-se que as identidades são representadas a partir de um olhar hegemônico (masculino, heterossexual, branco e com alto poder aquisitivo), assim as identidades que fogem a essa norma são marcadas e normalmente excluídas. Rossi (2006, p. 19) argumenta que:

A identidade heterossexual é tão presente na nossa sociedade que nem sequer é vista como uma identidade. Ninguém se declara heterossexual, a não ser para marcar a diferença em relação ao homossexual; o heterossexual não é apontado por sua orientação sexual, enquanto o homossexual invariavelmente é.

Nesses termos, observa-se que as estruturas jurídicas da linguagem e da política constituem um campo de poder. As identidades de gênero e sexuais também são determinadas por relações sociais, com isso, desde o nascimento o nome, a educação, o modo de falar, andar, as vestimentas, as cores, já antecipam e marcam as categorias de gênero, tendo em vista que o gênero se refere às expectativas sociais sustentadas em relação aos homens e às mulheres; em outras palavras, gênero diz respeito ao modo como a sociedade constrói representações sobre ser homem e ser mulher e pressupõe que sejam naturalmente estabelecidas.

Instaurado esse contexto político, Butler (2008, p. 22) reforça que “a tarefa é justamente formular, no interior dessa estrutura constituída, uma crítica às categorias de identidade que as estruturas jurídicas e contemporâneas engendram, naturalizam e imobilizam”. Nesse sentido, observa-se que nenhuma identidade é natural, nem mesmo a heterossexualidade, que também foi construída culturalmente através de discursos e, sobretudo, através das relações de poder.

Em meio à fragmentação do mundo como bem observou Hall (2004), nasce o sujeito pós-moderno composto não apenas de uma identidade, mas de várias

identidades, algumas vezes, contraditórias ou não resolvidas. Tendo em vista que “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2004, p. 12), conceitualizando o sujeito pós-moderno como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade desse sujeito é transformada, continuamente, devido às formas pelas quais são representados ou interpelados nos sistemas culturais que os rodeiam, ou seja, ao longo da vida somos “empurrados” a assumir diversas identidades: filha, aluna, mãe, profissional enfim, identidades estas que muitas vezes são contraditórias apontando para diferentes direções.

À luz de Hall (2004, p. 39) afirma-se que “em vez de falar da identidade como um fato acabado, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento”, assim, um mesmo indivíduo pode experimentar situações de identidade marginalizada ou central, não obtendo, necessariamente, uma identidade fixa e única. Entretanto, elege-se, arbitrariamente, uma identidade específica como parâmetro, dada como normal e desejável, em relação às outras identidades, que são avaliadas e hierarquizadas, tal seleção e classificação de identidades estão vinculadas ao jogo de poder e à problemática do *status* e prestígio. Silva (2009), no contexto dos Estudos Culturais diz que, identidade e diferença estão vinculadas a sistemas de representação, sistemas de significação socioculturalmente atribuídos. Silva (2009, p. 91) afirma que “representação é como qualquer sistema de significação uma forma de atribuição de sentido. Como tal a representação é um sistema lingüístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder”.

Frente a essas questões, Louro (2003, p. 24) entende o “gênero como constituinte da *identidade* dos sujeitos”, instituindo e fazendo parte da identidade do indivíduo. “Nessa perspectiva admite-se que as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são, também, constituintes do gênero. Estas práticas e instituições ‘fabricam’ os sujeitos” (LOURO, 2003, p. 25).

Inserido nesse contexto, o sujeito heterossexual precisa afirmar o que ele é, para garantir a sua condição, já que sua identidade é constantemente vigiada e controlada para não se desviar da norma, já que a heterossexualidade precisa ser constantemente reiterada, “pois não há nenhuma garantia que a heterossexualidade aconteça naturalmente, daí os investimentos presentes em várias instâncias sociais num ‘processo de heteronormatividade’, com o objetivo de garantir a aquisição da heterossexualidade” (ROSSI, 2006, p. 20-21).

Esse ambiente de transformações, que hoje vivemos, possibilita o surgimento de vozes antes silenciadas perturbando o centro, nas palavras de Louro (2005, p. 42):

Muito mais do que um sujeito, o que passa a ser questionado é toda uma noção de cultura, ciência, arte, ética, estética, educação que, associada a esta identidade, vem usufruindo, ao longo dos tempos, de um modo praticamente inabalável, a posição privilegiada em torno da qual tudo mais gravita.

Essas novas identidades culturais dadas como periféricas obrigam o centro a reconhecer sua força política no mundo pós-moderno e problematizá-la; desse modo, observa-se que a posição central é considerada como não-problemática, já que se vincula às noções de universalidade e de estabilidade. Assumir essa perspectiva supõe refletir sobre as relações entre sujeitos e grupos, significando analisar conflitos, disputas e jogos de poder. Louro (2005) argumenta que:

Nesta perspectiva, a diferença se constitui, sempre, numa relação. Ela deixa de ser compreendida como um dado e passa a ser vista como uma atribuição que é feita a partir de um determinado lugar. Quem é representado como diferente, por outro lado, torna-se indispensável para a definição e para a contínua afirmação da identidade central, já que serve ainda para indicar o que esta identidade não é ou não pode ser (LOURO, 2005, p. 48)

É em relação a esse contexto – centro/margem/fronteira – que Louro (2005) advoga a favor da tolerância, respeito e igualdade social, mantendo como meta além da mudança na atitude, uma ação política coletiva significando aceitação a diferença. Isso não resulta, simplesmente, na oposição ao centro, ou do desejo em serem aceitos ou integrados a ele, mas sim “romper com uma lógica que, a favor ou contra, continua se remetendo, sempre, à identidade central” (LOURO, 2005, p. 49).

O fato é que a figura do homoafetivo/homoerótico faz parte da nossa realidade e se aloja a partir de uma posição não convencional, talvez por isso, cause estranheza, a qual pode gerar embate identitário, tendo em vista que as representações identitárias se faz através de sinais e códigos culturais. Com isso, “sua ‘estranha’ figura poderá (quem sabe?) nos ajudar a lembrar que as nossas ‘figuras’ – as formas como apresentamos a nós próprios e aos outros – são sempre formas inventadas e marcadas pelas circunstâncias culturais em que vivemos” (LOURO, 2005, p. 50).

Exposto isso, passaremos para a metodologia que será empregue no desenvolvimento da pesquisa.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

Este capítulo apresenta o percurso metodológico utilizado nesta pesquisa, que se configura de forma qualitativo-intepretativa (PEREIRA, 2007). Ao que concerne a coleta de dados, além de ser uma pesquisa bibliográfica e documental (PEREIRA, 2007), também se realiza como um estudo de caso com dados alcançados por meio das análises das capas das revistas: *G Magazine*, *Júnior*, *Dom*, e *Aimé*, obtidas através de uma pesquisa eletrônica, no *site* de busca com alta qualidade, *Google*.

3.1. Construção do corpus

Para a realização desta pesquisa não tínhamos conhecimento sobre quais revistas participariam da construção do nosso corpora, o que estava determinado é que seria um trabalho com público homoerótico masculino e sua relação com a construção corporal. Fizemos um levantamento de todo o mercado de revistas homoeróticas, procuramos em todas as bancas de jornal no centro da cidade de Viçosa-MG. Entretanto, a procura não obteve um resultado satisfatório, já que, em todas as bancas, a única revista encontrada foi a *G Magazine*. Observamos que havia uma má distribuição das publicações na cidade, optamos então por coletar as capas por meio da internet, através do *site* de busca “*Google*”. Isso demonstra a má distribuição das revistas destinadas ao público gay no interior do país.

Dos critérios de escolhas decidimos, após pesquisa na *web*, analisar as seguintes revistas: *Júnior*, *Dom*, *Aimé*, e obviamente, *G Magazine*, as três primeiras revistas em relação à *G Magazine* ainda são novas no mercado editorial homoerótico. Observamos que o mercado editorial especializado em revistas homoeróticas ainda é muito restrito comparado a outros editoriais que visam grupos específicos (Revista Raça, Boa Forma, Capricho, entre outras). As revistas analisadas revelam características que permeiam o segmento da cultura homoerótica, caracterizando-se como expressão dessa nova realidade: o sujeito homoafetivo/homoerótico deixa de ser vítima do mundo que o reprime e passa a ser sujeito de uma história escrita e edificada por eles.

Neste contexto, as revistas selecionadas se revelam importantes, pois constituem-se de uma fonte rica e atual de manifestações discursivas de assuntos diretamente relacionados ao desenvolvimento histórico das discussões sobre a homoerotismo, podendo incentivar manifestações futuras, por sua característica militante. O processo de segmentação do mercado editorial (SCALZO, 2003) introduziu a temática *gay* na grande imprensa, tornando a luta pelos direitos homoeróticos mais abrangentes em busca de uma maior integração social. Na década de 70, surge então a primeira revista *gay*, *Lampião da esquina*, que questionava a moral vigente.

De acordo com Silva (2003) além dessa publicação, os homoeróticos só tinham acesso a jornais, boletins, e revistas internas de grupos organizados (*Snob*, *Fatos e fofocas*, *Zéfiro*, *Baby*, *Ello*, *Eros*, *Entender*, *Ultima Hora*, *Coluna do Meio*, publicações estas oriundas de vários estados brasileiros) que também contribuíram para colocar em voga certas questões desse grupo, como o pânico por exemplo do HIV. Em 1995, surge *Sui Generis* distanciando-se dos padrões mercadológicos da esfera *gay* (como a pornografia), enfatizando temas culturais, comportamento e moda. Nesse contexto, surgem também as revistas: *OK Magazine* (1996) *Homens* (1998), *Gold* (1999). Já no século XX, com a abertura da mídia, as revistas especializadas já não eram o único veículo a discutir sobre a homoafetividade, vários jornais reconhecidos nacionalmente reservavam espaço para tratar sobre tal tema. É neste contexto que surgem as revistas analisadas nesta pesquisa.

A Revista *G Magazine* foi lançada, primeiramente, com o título *Bananaloca* em 1997. Surgiu apenas pela pretensão mercadológica, sem um compromisso com a causa *gay* e, trazia, em seus ensaios, o *nu masculino frontal*, atendendo à boa parcela do público que desejava tal seção. Permaneceu durante quatro edições, chegando ao fim por desentendimentos internos. A partir disso, mudando apenas o nome, mantendo o projeto gráfico e a linha editorial, surge a *G Magazine*, da editora Fractal, produzida mensalmente. Com menos de um ano de publicação, a revista já se firmava no mercado editorial como o “título para homossexuais, com *nu masculino frontal* e *pênis ereto*, mas sem cenas de sexo” (SILVA, 2003, p. 55). Trazia, em suas capas, artistas, esportistas ou modelos conhecidos nacionalmente. Com a consolidação no mercado especializado, matérias e entrevistas mais aprofundadas foram produzidas ajudando a consolidar a revista como uma das preferidas do público *gay* no Brasil. Segundo Ana Fadigas, produtora da *G Magazine*, declara que dependendo do artista que posa na capa, a revista pode chegar a tiragem de 110 mil exemplares.

Paralelamente, à consolidação da *G Magazine*, surgiam três novas publicações voltadas para o público gay: as revistas *Junior*, *DOM – De Outro Modo* e *Aimé – Primus inter pares*. A proposta dessas revistas era apresentar ao mercado consumidor homoerótico uma nova linha editorial para as publicações de gênero. Esses veículos estabeleceram novos padrões de representações do gay na imprensa nacional, passando a investir mais na estética e nas atitudes do homoerótico moderno. Diferentemente da *G Magazine*, essas revistas não utilizam ensaios fotográficos com o nu explícito, mas recorrem à sensualidade, tentando-se pautar antes como revista de comportamento do que como publicações eróticas.

A Revista *Junior* foi lançada em setembro de 2007, pela editora MixBrasil. Sérgio Ripardo (2007)³⁸ diz que: “a ‘Junior’ seria uma ‘Capricho’ gay, em referência à famosa revista de meninas. Ou seja, o seu foco é o novo homem, os garotos que cresceram em uma ambiente social mais tolerante com a busca pela igualdade de direitos, com a diversidade sexual”. O interesse desse público não se limita ao sexo, mas englobam também cultura, música, moda, estilo e comportamento. Para atender a essa demanda de mercado, os assuntos tradicionais, como militância, agenda política e legislativa contra a homofobia, perdem espaço para o apelo visual, com uma linguagem menos rebuscada.

A Revista *DOM (de outro modo)*, publicação da editora Peixes, chegou às bancas em dezembro de 2007, e em função de problemas financeiros, foi vendida à Editora Fractal, em dezembro de 2008, mesma editora da Revista *G Magazine*. A linha editorial de *DOM* assume uma proposta mais voltada para a imagem do gay moderno, bem relacionado e bem sucedido, ostentando uma postura mais objetiva, com vocabulário menos focado nas expressões da comunidade gay. Os editores reforçam que a publicação é gay, mas é também *hetero-friendly*. Ou seja, a ideia é incluir o “mundo gay” na sociedade e não torná-lo um universo em separado.

A Revista *Aimé – primus inter pares* foi inspirada nas grandes magazines internacionais e foi lançada em 2008, pela editora Lopso. O nome Francês significa amado; enquanto *primus inter pares*, do latim, significa “o primeiro entre os iguais”. Os temas trabalhados na revista são declaradamente direcionados para o público homoerótico, com grande poder aquisitivo. As matérias abordam assuntos como viagens, moda, arte, cultura e comportamento. Os ensaios masculinos da revista

³⁸Fonte: Folha online ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50966.shtml>. Acesso em maio 2010.

apresentam a sensualidade do corpo do homem de forma discreta, destacando sempre alguma marca de roupa, na maioria das vezes, íntima.

Conforme descrito na seção introdutória, o objetivo desta pesquisa é analisar a construção do corpo nas revistas dirigidas ao público homoerótico masculino.

3.2 Categorias de análise

O suporte teórico-metodológico utilizado foi a Gramática do *Design* Visual proposta e cunhada por Kress e van Leeuwen (1996), que apresentam uma descrição das maneiras pelas quais os atores sociais podem ser representados no texto não-verbal. As categorias utilizadas nas análises foram:

As Estruturas Representacionais que se referem às relações entre os participantes (representando e interativo) descritos em uma estrutura visual, uma vez em que os participantes representados são identificados com base em seus papéis funcionais no contexto da imagem. Nessas estruturas, os significados visuais são apresentados através dos processos (Processo narrativo) ou por meio da representação dos participantes em termo da sua essência ou classe (Processo Conceitual). Tais preceitos da estrutura representacional podem ser visualizadas na tabela abaixo:

Estrutura Representacional	
Processo Narrativo	Processos de ação
	Processos reacionais
	Processos de fala
	Processos mentais
	Processo de conversão
	Simbolismo geométrico
Processo Conceitual	Classificatório
	Analítico
	Simbólico

Tabela 6. Estruturas Representacionais

Outra categoria de análise são os Significados Interativos que representam um tipo de relação particular entre o observador e a imagem descrita; esta relação pode ser expressa sob várias formas: a caracterização, a posição do participante representado. Como representa a tabela a seguir:

Significados Interativos	
Contato	Demanda
	Oferta
Distância Social	Íntima/pessoal
	Social
	Impessoal
Atitude	Subjetiva
	Objetiva

Tabela 7. Significados Interativos

Os padrões de Modalidade apresentados, na Gramática do *Design Visual* (1996), são um dos aspetos do Significado Interativo, definido também pelos autores como padrões de “verdade”. Os padrões de modalidade podem ser visualizados na tabela a seguir:

Padrões de Modalidades	
Modalidades naturalísticas	Representações reais
Modalidades sensoriais	Representações hiper-reais
Modalidades abstratas	Representações abstratas
Modalidades tecnológicas	Representações científicas

Tabela 8. Padrões de Modalidades

Optamos assim pela utilização das categorias da Estrutura Representacional e dos Significados Interativos, bem como os Padrões de Modalidades, tais como descritos na Gramática do *Design Visual* (1996), tendo em vista que tais estruturas constituem as ferramentas necessárias para atender aos objetivos desta pesquisa: análise da construção dos corpos em capas de revistas dirigidas ao público homoerótico masculino. Vale ressaltar que não usaremos o Significado Composicional na aplicação e análise dos dados pelo fato de as capas de revistas trazerem normalmente, em sua composição visual, a forma central, em que geralmente o Participante Representado é o elemento

central, ou seja, o núcleo da informação. Portanto, uma descrição dos elementos composicionais não apresentaria questões relevantes para a pesquisa.

Exposto isso, passaremos para a análise das capas de revistas.

CAPÍTULO 4

ANÁLISE DOS DADOS

*Para alguém orientado pelo olhar semiótico,
o corpo começa por ser como que um texto, um documento a ler*
(BÁRTOLO, 2007, p. 36)

Este capítulo apresenta inicialmente uma breve reflexão acerca de cada revista, que compõe o corpora. Esta reflexão tomará por base não só às chamadas de capa, mas informações oriundas do *site* oficial. Posteriormente, faremos a análise das vinte e quatro capas de revistas: Revista *G Magazine*, Revista *Junior*, Revista *Dom* e Revista *Aimé*. Utilizamos para a referida análise os significados representacionais e interacionais, bem como os padrões de modalidades, tais como propostos pela Gramática do *Design* Visual (1996). Embora os significados ocorram concomitantemente nas imagens, por razões metodológicas e organizacionais, cada significado será analisado separadamente.

4. Capas de Revistas: algumas reflexões

Analisaremos inicialmente as chamadas das capas bem como as imagens. Neste contexto Biase-Rodrigues e Nobre (2010, p. 104) esclarecem que:

Muitas vezes, há necessidade de se recorrer, em casos de textos multimodais, a pistas verbais e, em casos de textos estritamente visuais, é preciso buscar inferências a fim de se compreender o sentido expresso pelas imagens, de modo que deve haver uma categoria visual que permita ao espectador realizar inferências a fim de atingir a compreensão da imagem

Embora a nossa análise tenha como ponto central os elementos iconográficos, não podemos deixar de analisar também os enunciados verbais, uma vez que tratamos as capas de revistas como gêneros multimodais.

As tabelas abaixo apresentam uma síntese das capas com informações a respeito da chamada principal, do *slogan*, blocos de chamadas e os temas abordados. Na tabela 09, estão dispostas as informações acerca da revista *G Magazine*:

Revista	Slogan	Chamada principal	Blocos chamadas de	Temas
G Magazine jan/09	_____	Presente de São Paulo	Costa do Sauípe Carnaval Floripa E mais	Turismo Entretenimento Entrevistas
G Magazine fev/09	_____	Viagem pelas Índias	Cruzeiro Carnaval	Turismo Entretenimento
G Magazine mar/09	_____	Samuel Finkler Malhação para maiores	E mais... Lolitos G G online Entrevista G Travel	Entretenimento Turismo Entrevistas
G Magazine abr/09	_____	Ricardo Villani Cada vez melhor	G Travel Na Cena Entrevista Beleza E mais...	Turismo Entretenimento Entrevista Beleza
G Magazine maio/09	_____	Toni Sales Tcham da Scheila Carvalho	G travel Beleza Fecharão Lolitos G G online E mais... Parada SP	Turismo Beleza Entretenimento
G Magazine jun/09	_____	Bruno Canaan Inverno hot!	G Travel Entrevista Beleza Moda E mais...	Turismo Beleza

Tabela 9. Enunciados das Capas da *G Magazine*

Tomando por base as informações da tabela 09, observamos que há uma preocupação do editorial da *G Magazine* com o lazer de seus leitores; todas as edições selecionadas trazem matérias que tratam do turismo, e, na maioria das vezes, oferecendo dicas de turismo internacional. Podemos dizer que a revista não se direciona aos homoeróticos pertencentes a todas as camadas sociais, mas sim a um grupo específico, os homoeróticos bem sucedidos. Há ainda uma constante preocupação com a estética, como podemos perceber nos seguintes blocos de chamadas, denominado pela própria revista de “Beleza”: “vai um botox aí?” (abril 2009), “barba com estilo” (maio 2009) e “qual o perfume ideal” (junho 2009). A este tipo de tema demonstra certa preocupação com o público virtual: estar sempre bonito e apresentável, o que pode ser uma forma de “promoção pessoal” (PRADO e MOTA-ROTH, 2006, p. 160).

A utilização de léxicos usados pela comunidade gay, como por exemplo, a palavra “Fecharão”, que apareceu, nas edições de março e maio de 2009, refere-se aos

gays que demonstram trejeitos femininos de forma escandalosa em público³⁹. A seção “Fecharão” se refere às entrevistas concedidas por personalidades. Há também a palavra Lolitos que são os ensaios fotográficos com rapazes mais jovens.

A revista *G Magazine* se destoa das demais em seu editorial devido aos ensaios sensuais e, principalmente, ao nu artístico. Talvez, por esse motivo é que os nomes dos modelos sempre aparecem ao lado da imagem, diferente do que ocorre nas outras revistas selecionadas, em que os nomes dos modelos, muitas vezes, não aparecem.

Silva (2003, p. 57), analisando cartas dos leitores da *G Magazine*, diz que:

Cerca de 50% da revista é exclusivamente de conteúdo erótico que está presente nos contos, na publicidade e nos ensaios que chegam a ocupar cerca de 29% de páginas inteiras da revista. Entrevistas, ensaios de moda, notícias culturais, seção de turismo alcançam em torno de 32% do conteúdo que praticamente não apresenta reportagens investigativas. Opta-se por trabalhar com colunas tipo miscelâneas que funcionam por meio de pequenas notas, comentários e artigos, sempre com muito humor, em um tom bastante intimista.

Podemos postular que a *G Magazine* é uma revista com um propósito editorial que abarca primordialmente o erotismo. Silva (2003, p. 67) ainda argumenta que o erótico da revista não está apenas nos ensaios sensuais, nos contos e nas confidências dos leitores através de suas cartas publicadas na seção carta do leitor, mas no produto, em si mesmo, “capaz de vender outros produtos que fazem parte, ou pelo menos, liberam a fantasia sexual do leitor”.

O logotipo da revista, a letra G, varia de cor, conforme a cor de fundo utilizada e traz sempre o mesmo formato e fonte; já o segundo termo (magazine) aparece sempre em estilo negrito. A letra G parece uma seta orientada para cima. Partindo do princípio que é uma revista direcionada ao público homoerótico, podemos inferir que o logotipo da revista sugere simbolicamente a ereção e potência do falo, como podemos observar nas figuras a seguir, que mostram o logotipo da revista e duas setas: uma orientada para cima e a outra levemente inclinada:

³⁹ As “traduções” das gírias foram retiradas da internet. Disponíveis em: http://www.jorwiki.usp.br/gdnot07/index.php/Exemplos_de_g%C3%ADrias_GLS e <http://lookreadcomment.multiply.com/reviews/item/1>. Acesso em nov. de 2010.



Figura58. Logotipo da Revista G Magazine

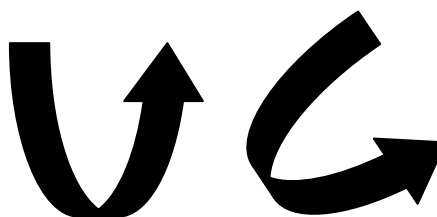


Figura 59. Setas

Podemos dizer que o logotipo antecipa a virilidade masculina que irá se apresentar principalmente nos ensaios sensuais. Também podemos dizer que a revista *G Magazine* se direciona ao público homoerótico, pois já na capa se observa um tom erótico e um apelo sensual/sexual, tanto pelas imagens, quanto pelas simbologias ali presentes. Entretanto, Ana Fadigas, editora da *G Magazine*, em uma entrevista concedida a Silva (2003), afirma que os leitores da *G Magazine* não são apenas homens. As mulheres heterossexuais (assim como se apresentam nas cartas) representam cerca de 10 a 15% da correspondência enviada à editora, e representam 30% do público leitor. Ana Fadigas acrescenta que, quando o ensaio é feito por um artista famoso, a vendagem se equilibra entre o público masculino e feminino.

Segue abaixo os dados da Revista *Junior*.

Revista	Slogan	Chamada principal	Blocos chamadas de	Temas
Junior out/08	_____	Escaldante verão já bomba com homens lindos, livres e bem soltos	Hot hot hot Sem medo Favela chic Moda Antes da faca Interior 31 modelos de tremer as pernas! Pra começar, 2 Felipes...	Sexualidade Moda Beleza Ensaio fotográfico Turismo Entretenimento
Junior dez/08	_____	Beleza pura da pele negra africana aos garotos dourados das praias, este verão é seu	Se joga Hot guide Força bruta Burning Mary Homofobia Seu dinheiro	Turismo Entretenimento Sexualidade Economia
Junior fev/09	_____	Sai do chão, Brasil rasgue as fantasias e entregue os ossos com Rodrigo Calazans	Seis ponto zero Balanção SPFW Tc de onde? Política Beijinho doce Na areia	Relacionamento Moda Entretenimento Política Turismo Beleza

			Fora da ordem É bomba Grande família Clone	
Junior abr/09	_____	10 homens que amamos Leonardo Viera, Tuca Andrada, Ney Matogrosso e François Sagat estão no nosso dream team	Marina Lima Tanquinho Serial killer Deus 2.0 Doritos Outgames	Entrevista Corpo/estética Sexo Religião Entretenimento
Junior jun/09	_____	Lo-fi em busca da beleza do imperfeito	+ guia roteiro SP 24 h Gilberto Braga Carolina Ferraz Matheus Nachthergaele Bumbum Irmãos amantes Stonewall 10 anos Turismo na crise Sexy jeans	Turismo Entrevistas Corpo/estética Cinema Moda
Junior ago/09	_____	Corpo perfeito como conseguir em 24h 40° sarados protagonizam seriados made in Rio	Grátis Ex-gay Claudia Leite Cinema nacional +/- o cotidiano de casais sorodiscordantes Cegos de bem com a vida Histórias de amores (im) possíveis Ilustradores criam homens-fetice	Turismo Sexualidade Entrevista Cinema Saúde Relacionamento Sexo

Tabela 10. Enunciados das Capas da Revista *Junior*

A revista *Junior* se dirige ao novo homem que cresceu em um ambiente mais tolerante à diversidade sexual. Tal como a *G Magazine*, a *Junior* também apresenta roteiros de turismo internacional, entretanto a revista foca apenas no turismo brasileiro, como se observa nos editoriais de junho e agosto de 2009, respectivamente, trazendo guias e roteiros de viagem de São Paulo e um guia das capitais brasileiras. Na edição de dezembro de 2008, traz, no bloco de chamada, “Hot Guide os destinos mais bombados do Brasil para aproveitar a estação” e na edição de fevereiro de 2009: “Na areia testamos as melhores pousadas gay-friendly do litoral brasileiro”. Ribeiro (2010, p. 62) ressalta que:

Em cinco anos, a Associação Brasileira de Turismo GLS (Abrat – GLS), que trabalha em parceria com empresas da área de turismo – hotéis, agências de viagem, bares, restaurantes e boates dedicados ao público gay – saltou de 10 empresas associadas pra 56 (...) o faturamento mensal das empresas vinculadas à Abrat-GLS chega a R\$250 milhões.

O editorial da revista *Junior* também traz entrevistas com celebridades não só homoafetivos assumidas como: Marina Lima, Ney Matogrosso, Matheus Nachtergaele, entre outros, mas entrevistas realizadas também com heterossexuais: Leonardo Vieira, Tuca Andrada, Carolina Ferraz, entre outros. Endossando o propósito da revista em não separar o público homoafetivos dos heterossexuais.

A proposta editorial da *Junior* se diverge da *G Magazine*, pois aborda questões referentes aos problemas relativos aos homoafetivos como, se verifica nas chamadas: “Interior como os gays enfrentam preconceito e fofoca de cidade pequena” (outubro 2008), “homofobia sobreviventes contam como superar um coiô” (dezembro 2008), “seis ponto zero, aqui não tem só broto não” (fevereiro 2009), “+/- o cotidiano de casais sorodiscordantes” (agosto 2009). *Junior* também aborda outras questões que não se referem necessariamente ao público homoafetivo/homoerótico, como “aut game quer participar da Olimpíada já?” (abril 2009), “cegos de bem com a vida” (agosto 2009), entre outras reportagens.

Outro tema bastante recorrente na *Junior* é moda: “Moda vista-se para desafiar o comum” (outubro 2008), “Balanção SPFW liberou o preto” (fevereiro 2009) e “Sexy jeans folgado, detonado e caidão” (junho 2009). Preocupados também com a beleza facial, encontramos apenas uma chamada que se refere a este tema: “Antes da faca adie o botox com cuidados básicos” (outubro 2008).

Os temas recorrentes na revista *Junior* se referem à estética corporal “força bruta os lindos do espetáculo revelam segredos e se exercitam só pra gente...” e na mesma edição “Beleza pura da pele negra africana aos garotos dourados das praias, este verão é seu!” (dezembro 2008), “é bomba médicos já receitam anabolizantes” (fevereiro 2009), “Tanquinho conquiste o seu com a dieta e os exercícios certos” (abril 2009), “bumbum levante o seu malhando em casa” (junho 2009), “corpo perfeito como conseguir em 24 horas” e no mesmo editorial “40° sarados protagonizam o seriado made in Rio” (agosto 2009). Podemos observar nas chamadas a preocupação com o corpo; um corpo construído conforme padrões culturalmente desejados/desejáveis em determinadas

camadas sociais – músculos, malhação, cirurgias plásticas, evidenciando um protótipo de beleza dominante.

A linguagem utilizada nas capas é informal e repleta de gírias do mundo jovem como “cair na faca” remetendo à cirurgia, e, ao falar da tendência de calça jeans, utilizam os termos: “detonado, caidão”, “verão já bomba”, e também, léxicos próprios da comunidade gay, como: “se joga”, “bolacha” (termo utilizado para se referir às lésbicas) “coió”, refere-se às agressões físicas e verbais.

Sob os aspectos descritos acima pudemos perceber que a revista possui um caráter mais jovial assim como o título explicita: *Junior*. O que nos chama a atenção é que o ensaio fotográfico da capa traz sempre modelos que aparentam ser mais jovens do que os modelos das outras revistas.

A seguir serão feitas algumas considerações acerca da Revista DOM.

Revista	Slogan	Chamada principal	Blocos chamadas de	Temas
DOM dez/08	De outro modo	647.003 votos Malvino Salvador e os homens do ano	---	---
DOM mar/09	De outro modo	Kayky Brito Nosso sex simbol em looks despojados e cheios de estilos	Virgindade Berlim Portfólio Braços fortes Novos desodorantes ONGs do bem +	Sexualidade Cultura Corpo/estética Beleza Comportamento Moda Cidadania Horóscopo Turismo
DOM abr/09	De outro modo	Fashion hits top model brasileiro número 1, Evandro Soldati veste a moda da estação mais elegante do ano	Fetichismo Nova York Corpão saudável Tom of Finland Pele oleosa Underwear +	Sexualidade Cultura Moda Beleza Corpo/estética Comportamento Turismo
DOM maio/09	De outro modo	Reynaldo Gianecchini nosso supergalã apresenta escoladas produções com mix de peças clássicas e modernas em clima de suspense	Garotos de programa Madri Paixões inversas Nipos-brasileiros +	Comportamento Turismo Sexualidade Saúde Corpo/estética
DOM jun/09	De outro modo	America style jeans, malha, estampa xadrez, couro e tricô vestem a pele do	Beleza plural Brighton Stonewall Jogo sedutor +	Comportamento Cultura Turismo Moda Gastronomia

		top internacional Oraine Barret		
DOM jul/09	De outro modo	Julio Rocha mostra o poder do preto básico em produções cheias de charme e sedução	Vida de solteiro Barcelona Hot boys +	Comportamento Cultura Moda Turismo Corpo/estética Saúde

Tabela 11. Enunciados das Capas da Revista *DOM*

A revista *Dom*, da editora Peixes, chegou às bancas com uma campanha publicitária expressa “nas páginas dos jornais um garoto adolescente, de jeans e camiseta, lendo a revista” (SILVA, 2009, p. 17). Assim como a Revista *Junior*, a *Dom* também não pretende construir um mundo gay em paralelo, mas busca desmitificar a imagem gay ligada à marginalidade, integrando o jovem, que é atraído por outro jovem, no grupo dos “comuns”. O *slogan* da revista: *De Outro Modo* já aponta para esta posição inclusiva, ou seja, não pretende reforçar a separação, exclusão. A orientação sexual não torna o jovem diferente dos demais homens, mas apenas remete a um posicionamento sexual.

Já na chamada principal constatou-se que todas as edições trazem os nomes dos modelos da capa. Uma possível interpretação está no fato de que os modelos fotografados são famosos. Celebidades que talvez não tenham uma orientação homoerótica, mas simpatizantes com a causa gay. As edições de dezembro de 2008; março, maio e julho de 2009, trazem respectivamente: Malvino Salvador, Kayky Brito, Reynaldo Gianecchini e Julio Rocha, todos atores globais que estão constantemente no horário nobre da emissora, com isso, o reconhecimento da revista pelo público torna-se maior.

As chamadas principais priorizam, na maioria das vezes, a moda masculina, “Kayky Brito. Nosso sex simbol em looks despojados e cheios de estilos” (março 2009), “Fashion hits top model brasileiro número 1, Evandro Soldati veste a moda da estação mais elegante do ano” (abril 2009), “Reynaldo Gianecchini nosso supergalã apresenta escoladas produções com mix de peças clássicas e modernas em clima de suspense” (maio 2009), “America style jeans, malha, estampa xadrez, couro e tricô vestem a pele do top internacional Oraine Barret” (junho 2009) e “Julio Rocha mostra o poder do preto básico em produções cheias de charme e sedução” (julho 2009).

A Revista *Dom*, para um leitor desavisado, poderia ser considerada uma revista como qualquer outra exposta na banca de jornal, ou seja, não necessariamente se caracteriza como uma revista homoerótica, como o editorial prevê, pode, em função de

seu formato, ser dirigida aos metrossexuais, ou seja, homens vaidosos que se preocupam com a aparência. O que Nolasco (1995, p. 17) denominou de “autorização social”, ou seja, atualmente a sociedade permite aos homens o direito de se preocuparem com a estética, sem que passem a ser considerados gays.

Ainda há certa recorrência de chamadas que abordam turismo: “Berlim onde a liberdade é a lei” (março 2009), “Nova York a maçã com outro sabor” (abril 2009), “Madri a capital mais quente da Europa” (maio 2009), “Brighton a cidade que brilha o ano todo” (junho 2009) e “Barcelona onde o verão europeu bomba” (julho 2009), tais chamadas são bastante atrativas para o público ao qual se destina. Léxicos como “liberdade”, “outro sabor”. “mais quente”, “que brilha” e “bomba” reforçam a construção identitária do grupo. Diferentemente, das chamadas das viagens internacionais, as chamadas que enfocam o turismo nacional anunciam as cidades (“Belém 24h”, “Recife 24h”, “Belo Horizonte 24h”) sem recorrer a enunciados que aguce a curiosidade sobre o local.

A revista também engloba questões referentes ao corpo e à beleza: “Braços fortes na academia” (março 2009), “Corpão saudável com nosso personal”, “Pele oleosa tem solução”, “Agulhas que salvam” (abril 2009), “Peitoral nota 10” (maio 2009) e “Abdômen dos sonhos” (julho 2009). Todas as chamadas reforçam o padrão de beleza reproduzido pela sociedade moderna: corpo magro, porém, musculoso, que pode ser obtido, por meio da malhação ou mesmo por meio de intervenções cirúrgicas.

Nos textos verbais, a linguagem é mais informal, porém não utiliza gírias nem termos específicos da comunidade gay, na maioria das vezes, são expressas palavras em língua inglesa, o que sugere que os leitores da revista têm competência em outras línguas.

A seguir, uma breve discussão acerca da Revista *Aimé*.

Revista	Slogan	Chamada principal	Blocos de chamadas	Temas
AIMÉ fev/08	Primus inter pares	Fernando Fernandez Gracias madre!!! 10 objetos de desejos	Pau para toda obra Look no trabalho Apimentando Não sai da cabeça!	Informação Ensaio fotográfico Moda Sexo Beleza
AIMÉ ago/08	Primus inter pares	Entrevista Fernando Morais escancara!	Sexo no trabalho Direito homoafetivo Mexa-se	Comportamento Homoerotismo Cinema Teatro

				Musica Turismo Lazer
AIMÉ set/08	Primus inter pares	Diversidade em pauta	Em cena Monogamia Suplementos Istambul	Sexualidade Comportamento Corpo/estética Cultura Promoção show Madonna Cinema Teatro Música Turismo Lazer
AIMÉ nov/08	Primus inter pares	Thiago Fragoso “Ator não tem rosto, quem tem é o personagem”	Sex shopp	Sexo Entrevista Promoção show Madonna
AIMÉ jun/09	Primus inter pares	“Não me sinto PECADOR” o envolvente relato de um padre gay	Internacional Entrevista Caetano O’Maihlan é ele quem dá as cartas O sonho de ser pai	Cultura Entrevista Comportamento
AIMÉ jul/09	Primus inter pares	Que PARADA é essa?	União sagrada Relacionamento Rogério Figueiredo	Sexualidade Comportamento Entretenimento Moda

Tabela 12. Enunciados das Capas da Revista *Aimé*

A Revista *Aimé – primus inter pares* foi lançada, em 2008, pela editora Lopso. O nome *Aimé*, em francês, significa amado; enquanto *primus inter pares*, do latim, significa “o primeiro entre os iguais”. O *design* do título da revista, como podemos observar abaixo, já nos remete à ideia de envolvimento afetivo entre duas pessoas:



Figura 60. Título Revista *Aimé*

Observa-se que a letra M da palavra *Aimé* forma dois rapazes de mãos dadas. Podemos dizer que se trata de dois meninos, pois o desenho abstrato é normalmente utilizado em portas de banheiros, indicando o banheiro masculino.

A revista *Aimé* é explicitamente voltada ao público homoerótico/homoafetivo masculino e isso fica claro em suas chamadas: “O momento de se assumir” (maio 2008), “Direito homoafetivo. Justiça em transformação” (agosto 2008), “Diversidade em pauta” (setembro 2008), “União sagrada primeiro casamento celta entre iguais” e “Que Parada é essa? Saiba o que acontece nos bastidores da maior parada LGBT do mundo” (julho 2009).

Comparando estas chamadas com as capas das revistas anteriores (*G Magazine*, *Junior* e *Dom*), pudemos observar que a revista *Aimé*, a priori, enfatiza questões voltadas para a militância política da causa gay com mais ênfase diferentemente das outras capas. Algumas chamadas da *Aimé* endossam, pode-se dizer a tese de que a relação sexual entre iguais têm os mesmos direitos e deveres que qualquer casal heterossexual: “Em família. Pais gays x filhos héteros” (maio 2008), “Sexo no trabalho vale a pena correr o risco?” (agosto 2008), “Monogamia você acredita?” (setembro 2008), “Sex shop brinquedos de adulto” (novembro 2008), “O sonho de ser pai. Eles contam sobre o desejo de ter filhos” (junho 2009), “União sagrada primeiro casamento celta entre iguais” (julho 2009). As chamadas supracitadas referem-se a questões de uniões estáveis, fidelidade, casamento, adoção; dilemas de casais homoafetivos estáveis.

Podemos postular que tais questões sejam reivindicações à cidadania, talvez o sujeito a quem se destina *Aimé*, nas palavras de Mota (2008, p. 193), seja o sujeito “com direito à diferença, ou seja, aquele que tem a possibilidade de ser o que é, sem se submeter ao controle social.

Diferente das demais, em apenas uma capa, *Aimé* explora o turismo internacional: “Istambul mix cultural” (novembro 2008), e não menciona, em nenhum momento, o turismo nacional. Em relação à moda, apenas uma capa aborda esta questão: “Rogério Figueiredo o estilista abre o jogo e antecipa o que vem nas próximas criações” (julho 2009). Embora a capa exprima uma orientação sexual pautada em questões homoafetivas, em seu conteúdo, assim como as outras revistas, o editorial é marcadamente homoerótico, com apelos imagéticos de homens *seminus*, com poses e ensaios eróticos, além de temas que permeiam o interesse dos gays, principalmente, o consumismo.

No que tangencia o corpo, as chamadas são menos evidentes: “Fernando Fernandes modelo de pecado” (maio 2008), “Mexa-se não perca tempo: corra!” (agosto 2008), “Suplementos enriqueça sua dieta” (setembro 2008). Assim, o editorial aparentemente não reforça o ideal de beleza propagado pela mídia: corpo forte e belo,

entretanto, desde a capa até os ensaios fotográficos tal ideal é propagado subjetivamente: modelos sempre jovens, brancos, sem barba, utilizando peças de roupas de grifes famosas com o corpo depilado e malhado, como veremos a seguir.

Tomando por base as tabelas, podemos postular que há uma preocupação dos editores das revistas em focalizar/enfatizar matérias sobre beleza/estética e cuidados com o corpo. Observamos também que há uma potencialização de matérias atreladas ao consumo de produtos, na maioria, importados, assim como notícias sobre turismo e lazer.

Historicamente, data-se do final dos anos 70 e ao longo dos anos 80, a proliferação dos chamados “bairros gays”, com estilo de vida padronizado e aburguesado. O que levou o mercado capitalista a ver nesse público um campo de consumo inexplorado. Nesse contexto, começaram a lançar, no mercado, inúmeros objetos de consumo, divulgando um “estilo de vida gay”.

Segundo Silva (2003, p. 61), o público *gay* transformou-se em uma parcela importante para o mercado econômico, tendo em vista que “os casais *gays* possuem duas fontes de renda, e nenhuma criança”, além de apreciar a qualidade dos produtos que consomem. A partir da década de 90, o “gueto” transformou-se em um mercado sólido expandindo-se de uma base territorial mais ou menos definida para uma pluralidade de iniciativas, como: circuitos de casas noturnas, festivais de cinema, agências de turismo, livrarias, canais a cabo, inúmeros *sites*, lojas de roupas, *pet shops*, entre outros (FRANÇA, 2007).

Sarmiento e Freire-Medeiros (2006) relatam, a partir da pesquisa realizada pelo CENSO GLS do Instituto de Pesquisa e Cultura GLS, que o mercado econômico homoafetivo movimenta anualmente cerca de R\$150 milhões só na cidade de São Paulo, e 84% dos *gays* pertencem às classes A e B e gastam 30% a mais em bens de consumo em comparação com um heterossexual de mesma condição social.

Dado isso, afirma Ribeiro (2010, p. 57) que os *gays* apresentam para a economia brasileira uma fonte de rentabilidade, tendo em vista que o mercado “se alimenta” do consumismo, nas palavras do autor: “atualmente, pode-se dizer que os *gays* deixaram de ser o sujeito desse consumo e se transformaram no objeto dessa ação, uma vez que são consumidos pela dinâmica do mercado”. Muito além do consumismo, o referido autor

nos chama atenção para o rompimento do preconceito homofóbico quando se refere ao “dinheiro cor-de-rosa”⁴⁰.

Ribeiro (2010, p. 60) chama atenção para a matéria extraída do *Caderno Cotidiano da Folha de São Paulo* (10 de junho de 2007) que relata o aumento do mercado Paulistano de luxo na época da Parada Gay:

Calças, camisas e cuecas da Calvin Klein e freqüentam a sede de outras grifes, como Montblanc, Lacoste, Tome Hilfiger e Diesel, onde uma calça custa R\$ 1.000. O Shopping Iguatemi – onde estão as filiais da Louis Vuitton, Tiffany, Empório Armani, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo, entre outras –, também foi bastante procurado pelo público gay. A matéria destaca ainda o salão estúdio W, onde um corte de cabelo varia de R\$ 130 a R\$ 350 (mais R\$ 18 para lavar), e o fato de praticamente todos os horários estarem ocupados.

As revistas analisadas são dirigidas às camadas A e B e evidenciam claramente em suas capas o estilo de vida de seus leitores, bem como seus anseios, gostos, como pudemos perceber nas chamadas expostas nas capas. Podemos dizer que a “a mídia cria e veicula modos de vida que exaltam o consumismo e a comodificação da experiência, criando narrativas naturalizadas que nos são sugeridas como um ideal a ser perseguido” (PRADO e MOTA-ROTH, 2006, p. 160). A seguir, passaremos para análise visual do corpora, com base na GDV.

4. 1. Estruturas Representacionais

As estruturas representacionais indicam a relação existente entre os participantes representados (PRs), mostrados numa estrutura visual, que constituem objetos de um determinado evento ou ação. Nesta estrutura, os significados visuais são apresentados por meio de duas estruturas: (i) narrativas, que descrevem os participantes envolvidos em eventos e ações; e (ii) conceituais que representam os participantes em termos de sua classe, estrutura ou significados, por meio de sua generalização relativamente estável.

Segundo Kress e van Leeuwen (1996), os processos narrativos indicam ações desenvolvidas pelos participantes representados, por meio de vetores que indicam direcionalidade, levando os observadores a olharem para determinado ponto na imagem,

⁴⁰ “Dinheiro cor-de-rosa” – termo divulgado nos Estados Unidos ao final da década de 70 (RIBEIRO, 2010).

portanto, constroem uma ação, que pode ser representada por meio da posição dos atores de seus braços e pernas. Os processos narrativos se subdividem em: *ação não transacional*, aquela que contém apenas um PR, o Ator (já que a Meta não está presente) ou o próprio PR que pode desempenhar a função de Ator e Meta; e *ação transacional* que é caracterizada pela presença de dois ou mais participantes.

O processo narrativo, por sua vez, se subdivide em seis processos, entretanto, nas capas analisadas houve frequência significativa apenas dos processos de ação e do processo reacional, os quais serão analisados a seguir. Já os processos de fala, mentais, conversão e o simbolismo geométrico não apareceram, como já prevíamos, já que se trata do gênero capa de revista.



Capa 1

Capa 2

Capa 3

As capas acima ilustram processos de ação em que o modelo vetorial é denominado narrativo. Os participantes representados estão envolvidos em uma ação contida nos fatos apresentados, por meio de uma representação imagética, isto é, os braços desempenham os papéis de vetores que direcionam o olhar dos observadores para uma determinada região dos corpos dos participantes representados, realçadas, nas figuras, pelas setas em vermelho.

Esses vetores, de alguma forma, pré-anunciam aos seus leitores vários significados socioculturais da prática social deste tipo de revista, ou seja, quem a produz e a quem se destina e de quê forma. Podemos dizer que as capas anunciam aquilo que está por vir (o conteúdo das revistas) e, em alguns momentos, sugerem a construção de uma significação erótica, sensual. Observe que os vetores direcionam-se, na maioria das vezes, para a genitália do modelo, aguçando o imaginário dos observadores-leitores.

Neste aspecto, Butler (2008, p. 107) argumenta que o gênero é um processo laborioso de tornar-se naturalizado, acrescenta que esse processo requer uma diferenciação de prazeres corporais embasando-se em significados com características de gênero, assim “diz-se que os prazeres residem no pênis, na vagina e nos seios, ou que emanam deles, mas tais descrições correspondem a um corpo que já foi construído ou naturalizado como portador de traços específicos de gênero”. Desta forma, observa-se que partes do corpo foram naturalizadas como fonte de prazer ao passo que outras partes corporais estão aparentemente mortas.

Os movimentos dos braços, em algumas capas, apontam para a região púbica, levando o observador-leitor a não só direcionar seu olhar para o corpo em si invariavelmente musculoso, mas principalmente para o que estaria sendo velado, escondido pelas mãos, roupas, ou mesmo pela composição gráfica da revista. Observe que, ao fazer isto, a revista cria um clima de sensualidade e de erotização, por meio dos vetores que emanam dos braços. Demarchi (2010, p. 143) argumenta que:

O prazer de ver uma imagem aciona uma forma de olhar, diferente para cada cultura e em cada sujeito. Mas a utilização de tal potencial de desejo adentra o campo do erotismo e da transgressão, do impulso, do desejo de ver o proibido que há em todos e é potencializado em imagens. Essa potencialização espera um modelo de espectador, o voyeur e transforma o personagem retratado em um exibicionista, que escancara todos os seus excessos sem querer saber quem o vê.

As capas 1, 2 e 3 (*G Magazine*) foram dispostas de modo a tentarmos evidenciar que há uma gradação entre o “querer mostrar” e o “mostrar”. De acordo com Baudrillard (2004, p. 41), “a nudez é sempre apenas um signo a mais. A nudez velada pela roupa funciona como referente secreto, ambivalente” que interfere no preceito de um corpo desejável, tendo em vista que em nossa sociedade o corpo se insere numa cultura fetichista.

Na capa 1, o uso do cachecol em volta do pescoço estendendo-se para a parte inferior do corpo formando duas linhas verticais paralelas também direciona os olhares para o órgão genital, símbolo de virilidade e força masculina. A leve suspensão do cachecol desenha um ângulo de mais ou menos 75° entre a “linha” horizontal do tronco e a “linha” vertical da pélvis sugerindo, metaforicamente, pode-se dizer, a ereção do falo. Na capa, a chamada “Bruno Canaan Inverno Hot!” faz menção à estação do ano,

inverno, e o possível aumento da temperatura que o ensaio sensual do modelo irá provocar no observador-leitor: “um inverno hot”.

Na capa 2, dos braços do participante representado emanam um vetor que nos sugere que o modelo está tocando no pênis, levando os observadores a olharem para esta direção; nesta perspectiva, o pênis é um artefato simbólico que pode tanto instrumentalizar o prazer quanto transmitir a essência do homem: sua força, seu ser, sua vida. O enquadramento do modelo, a figura em plano médio, reforça de alguma forma o jogo do “querer mostrar e esconder” do erotismo, ou seja, a imagem leva o observador-leitor a deduzir, a imaginar o que teria escondido ali. Os braços estendidos também enrijecem os músculos do PR, reforçando e potencializando a virilidade e a sensualidade do modelo. A chamada “Presente de São Paulo” é uma construção ambígua, porque, ao mesmo tempo, que chama atenção para o aniversário de São Paulo, oferece aos leitores da revista um ensaio fotográfico realizado nos principais pontos turísticos da cidade, em que o “presente” é o corpo do modelo.

Já na capa 3, dos braços do modelo saem um vetor em direção ao pênis, coberto pela sunga, mais uma vez a nudez se expõe no jogo de não ser vista. O participante representado é retratado com uma das mãos dentro da sunga, sugerindo um ato masturbatório; todo esse entorno da auto-estimulação sexual contribui para que se crie um clima de erotismo e sensualidade. A presença do outro, no caso, o leitor que observa, é evidente e necessária na construção dessa cenografia, pois o leitor muitas vezes passa a ser o *voyeur*, compondo imaginariamente a cena. Sob este aspecto Kronka (2005, p. 139) diz que:

Todo esse entorno da auto-estimulação sexual é considerado genericamente aqui como masturbação que, assim como o *striptease* e a enunciação da caracterização física, contribui para que se crie um clima de suspense na revelação da genitália desnuda e, agora também, excitada.

Sobre essa questão Baudrillard (2004), em seu livro *Da sedução*, diz que o que fascina o *voyeur* é o excesso de realidade o hiper-realismo o que permite distinguir a textura da pele de um rosto, as cores, o contorno do corpo, o sexo em alta fidelidade e o funcionamento bem de perto.

Nessas capas, além do apelo erótico, dos corpos musculosos e malhados, poses insinuantes, sorrisos e olhares de demanda, observa-se ainda a valorização do falo reforçando uma espécie de narcisismo masculino do culto ao corpo. Este narcisismo,

segundo Baudrillard (2004, p. 77), é uma estrutura que se embasa em seu sentido, já que em tudo há um sentido, “há uma nostalgia diabólica de se perder em meio às aparências, na sedução de sua imagem”.

Segundo Costa (2008, p. 4), “como as revistas masculinas, as revistas gays expõem em maior número os genitais dos seus fotografados. Isso ocorre por causa das normas do gênero masculino, que tornaram os homens mais permissíveis ao sexo em comparação com as mulheres”. Uma construção que reforça as hegemonias normativas sócio-culturais acerca das relações entre os gêneros. O que se percebe é que há ainda uma construção análoga à normatividade heterossexual, parece-nos que há uma aproximação dos estudos sobre gêneros mulher e homem com a construção normativa gay.

A significativa presença de vetores emanando dos braços musculosos, rígidos, em direção ao pênis, nas capas, sinaliza que a revista *G Magazine* busca acentuar “a visão do falo, que é o elemento principal da sua narrativa erótica” (COSTA, 2008, p.4). Construindo significações de poder e ação, insinuando a iminência do desejo de despertar e de fazer sexo.

As capas 4 e 5 exibem também os participantes representados como sedutores, por meio da construção do corpo velado, ocultando certas partes e evidenciando outras em tom de suspense.



Capa 4



Capa 5

Na capa 4, o processo narrativo formado pelo vetor de ação, por meio do braço sempre musculoso e rígido, direciona para a parte superior do corpo, configurando-se de forma distinta das capas da *G Magazine*. O participante representado, ao levantar os

braços e apoiá-los na cabeça, enrijece os músculos do abdômen, sugerindo virilidade, força masculina e sensualidade. Na capa 5, os vetores formados pelos braços indicam a região da cintura próxima ao pênis, entretanto, se mostra de modo menos explícito como ocorreu nas capas da *G Magazine*.

Os troncos masculinos, nas capas, revelam um corpo malhado, musculoso, e bronzeado, tórax robusto, abdômen plano, bem definido, braços com músculos delineados, refutando o que poderia ser pensado como um ideal de beleza homoerótica, com traços afeminados e frágeis. A construção de um corpo viril que, conseqüentemente, refuta uma imagem afeminada facilita a aceitação social dos homoeróticos, já que sua aparência exterior está dentro dos padrões de masculinidade.

Historicamente, em 1950, os gays possuíam traços mais femininos, já em 1970, as obras do famoso desenhista Tom of Filand⁴¹ retratava os nazistas uniformizados e musculosos; tais desenhos refletiram no comportamento dos homoeróticos, constituindo “um homem gay” calcado na hipermasculinidade. Parizi (2006, p. 65) argumenta que “se tantos aderiram ao seu ideal hipermasculino, é porque esse ideal já existia, enquanto desejo, latente nos que a ele aderiram”. Neste contexto, durante as décadas de 60 e 70, relata Parizi (2006) que muitos gays passaram a freqüentar academia, modelando seus corpos e usando roupas que salientavam tanto seus músculos quanto o pênis.

Parizi (2006, p. 67) argumenta ainda que, para obter esse reconhecimento, a imagem de um gay afeminado e frágil precisava ser mudada exigindo “homens vitoriosos, fortes, seguros”, assim homens que faziam sexo com homens podiam ser uma experiência heróica, não muito diferente do que acontecia entre os soldados heterossexuais.

Braz (2009, p. 82), em sua pesquisa sobre clubes de sexo para homens, investiga convenções que permeiam as práticas sexuais e as escolhas eróticas vividas nesses espaços, questionando especialmente os modos pelos quais a masculinidade é reivindicada, apropriada e significada. O autor relata que durante um ano freqüentou assiduamente páginas da *internet* relacionadas tanto aos locais comerciais para encontros sexuais entre homens da cidade de São Paulo, quanto à busca de parceiros para sexo e/ou relacionamento afetivo. O autor observou que, nestas páginas de

⁴¹ Touko Laaksonen adotou o pseudônimo Tom of Filand em seus desenhos enviados a revistas devido a repressão homofóbica nos EUA. O desenhista conscientizou sobre sua orientação sexual desde os cinco anos de idade, atraído por homens uniformizados; motoristas de ônibus, fazendeiros e operários. Durante a Segunda Guerra Mundial, os nazistas ocuparam a Finlândia, e encontros homoeróticos envolvendo militares ocorriam nos parques durante o blecaute noturno. Além de homens uniformizados e musculosos Tom of Filand passou a desenhar cenas de sexo em locais públicos (PARIZI, 2006).

relacionamentos, os usuários buscavam conhecer “caras machos”, com postura “masculina”, sem “trejeitos efeminados”; dessa forma, diz o autor que as aparências mais discretas não afeminados parecia ser uma maneira de se tornar mais valorizado. O autor ressalta ainda que: “tanto aqueles que se identificavam como ‘ativos’ quanto os ‘passivos’ nessas páginas declaravam-se ‘não afeminados’ e buscavam parceiros como eles” (BRAZ, 2009, p. 82).

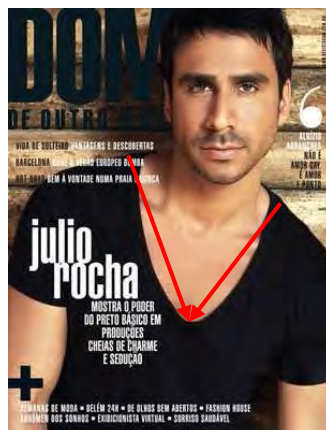
Um olhar mais detalhado para as capas expostas mostra um enquadramento de um padrão científico de beleza aos moldes da *Belle Époque*, padrão estético do corpo saudável, da eugenia do corpo plasticamente perfeito; um corpo antes médico, natural, biológico, que passa a ser construído esteticamente, por meio de tecnologias disciplinares. Um controle por meio do corpo robusto, harmonioso ao contrário daquele flácido, magro, pálido, disforme (GOMES, 2010). Observe que é uma construção de corpo esteticamente perfeita, com proporções simétricas, reforçando o discurso hegemônico acerca do corpo. Neste aspecto Bártolo (2007, p. 5) afirma que “o corpo é sempre uma construção. Todo trabalho assenta na convicção de que não há corpo natural, de que o corpo corresponde a um exercício operativo de constituição objectiva de algo que se constrói para nós como este corpo”. Vale ressaltar que tal corporeidade reforça um processo de identificação entre os membros da comunidade gay, pois é, na relação com o outro, que nos identificamos seja pela diferença ou semelhança.

Os homens musculosos, depilados e sem camisa, por exemplo, são figuras conhecidas em boates gays, constituindo, muitas vezes, o estereótipo do gay *Barbie*, objeto de desejo de muitos. De acordo com Wolfgang (2008, p. 52), o termo é usado normalmente para descrever o homossexual masculino ‘sarado’, musculoso, porém, “a cultura *barbie* possui outros atributos que não estão ligados somente às aparências físicas de quem assim se intitula, e sim a um conjunto de condutas típicas do grupo”.

Outro tipo de modelo vetorial foi encontrado no nosso corpora, embora não tenha sido categorizado e previsto pela Gramática do *Design* Visual, estamos postulando que há um vetor formado pelas roupas dos participantes representados, principalmente o decote em “V”, como ilustrado abaixo:



Capa 6



Capa 7

A nossa hipótese é a de que a camisa com o decote em “V” produz um vetor que direciona não só o olhar para o corpo depilado (capa 7), mas principalmente aponta, direciona, o olhar do observador-leitor para a direção do órgão sexual. Castilho (2004, p. 98) afirma que:

Na composição formal do traje, encontramos a região genital e outras partes consideradas eróticas do corpo, como os seios, quase sempre destacadas por meio de isolamento cromático, relevos e linhas direcionais, que, independentemente do volume ou da proporção que o traje assume, indicam a região púbica.

Assim, os trajes e os adornos, por suas composições plásticas, conferem ao corpo estratégias de manipulação diversas, das quais podem se sobressair a sedução, a tentação e principalmente o jogo erótico. A sedução, nas palavras de Baudrillard (2004, p. 51), está na insinuação, no desejo de se descobrir os segredos de forma que o jogo da sedução traz o Outro (seduzido) para o terreno daquele que o seduziu, tendo em vista que “seduzir é fragilizar. Seduzir é desfalecer” (BAUDRILLARD, 2004, 94).

Na capa 6, a blusa, a princípio, encontra-se semi-aberta, com uma sequência de botões, que instigam o olhar a percorrer um trajeto cujo destino final é a região pélvica onde o vértice do triângulo abre-se na lateral insinuando o olhar para a região da genitália do PR. Na capa 7, forma um vetor que direciona o olhar não só para o peitoral do PR. Vale ressaltar que, na esteira do corpo hegemonicamente perfeito, o decote em “V” reforça essa construção uma vez que é usado para alongar o pescoço (uma zona de virilidade masculina também) e afinar o corpo, tornando-o estrategicamente mais magro e esbelto, além de *sexy*, porque constrói o jogo do esconde-mostra, produzindo conotações eróticas e sensuais, já que “o fascínio da sedução também passa pelo ‘poder de seduzir’” (BAUDRILLARD, 2004, p. 98).



Figura 61. Gola em “V”

As camisetas com decote em “V”, afirmam os especialistas em moda, já se consolidaram como tendência. No *Blog: Homem Tipo Magro* escrito por Maven⁴², o autor do *blog* diz que: “esta ‘seta para baixo’ que o V faz em seu pescoço, tende a alongar sua silhueta.” Chama atenção o autor que este tipo de gola não combina com pelos, é necessário, portanto, depilar.

Assim sendo, o modelo vetorial formado pelo decote em “V” aponta também para a sexualidade do PR, exaltando sempre partes dos corpos esteticamente trabalhadas e disciplinadas.

Em relação ao tipo de estrutura narrativa, constatou-se que, dentre as vinte e quatro revistas, apenas duas capas contêm dois participantes realizando ação transacional. Podemos postular, de certo modo, que essa pouca recorrência deve-se ao fato de a própria revista querer manter a sexualidade dos atores representados não associando estes ao estereótipo atribuído ao homoafetivos. Silva *et. al.* (2008, p. 49) fazem uma análise da representação do viril nas capas da *G Magazine*; neste estudo, os autores também relataram a pouca presença de dois atores sociais nas capas da revista:

Esses homens retratados não trocam olhares, nem sorrisos, nem conversam entre si, como se ignorasse a presença uns dos outros e buscasse cada um seu interlocutor fora do espaço onde estão (...) o ‘distanciamento’ existente entre eles serve ainda para evitar a existência de um sentimentalismo entre os mesmos. Dessa forma, não podemos associar nenhum sentimentalismo masculino a eles.

Tal reflexão corrobora com nossa hipótese de preservação da orientação sexual dos participantes representados. Ou, então, essa pouca recorrência deve-se ao tipo de gênero discursivo em análise e sua prática social: capa de revista destinada ao público gay, tendo em vista que o leitor já é o observador daquele participante representado, estabelecendo entre PR e PI uma relação íntima; dessa forma talvez a presença de outro participante intimidaria esse tipo de relação, ou mesmo poderia recair na pornografia que parece não ser o objetivo das edições que seguem.

⁴² Imagem e informações retiradas do site <http://magro.blog.com/2010/04/22/gola-v/>. Acesso em nov. de 2010.



Capa 8



Capa 9

Observe que, nas capas 8 e 9, há a presença de dois participantes representados que, a princípio, não interagem. Na capa 8, o PR1, ao virar o corpo, forma uma linha diagonal, o que caracteriza o corpo em oferta, esta inclinação do corpo forma um vetor em direção ao PR2. Observe que o processo transacional – que prevê um Ator e uma Meta – ocorre de maneira sutil, ou mesmo velada, de forma que a Meta (supostamente o PR2) não se torna um alvo. O corpo em oferta do PR1, ao mesmo tempo em que se dispõe ao observador para ser olhado/contemplado, também gera certo distanciamento pelo posicionamento oblíquo. Enquanto que o PR2 está com o corpo totalmente voltado para o público o que pode denotar certo engajamento, a chamada “Direito homoafetivo Justiça em transformação” reforça tal pressuposto, já que está localizada do mesmo lado (direito) em que o PR2 está posto, o que também, segundo Kress e van Leeuwen (1996), classifica, no significado da composição como Novo, informações que a sociedade ainda desconhece.

Os corpos estampados, nas capas 8 e 9, são fortes, malhados e bronzeados. Segundo Hall (2009, p. 121) “o corpo tem funcionado como o significante da condensação das subjetividades do indivíduo e essa função não pode ser descartada apenas porque, como Foucault tão bem mostra, ela não é verdadeira”. Ou seja, estes corpos são submetidos constantemente a regimes de verdade normalizadores.

Inseridos neste contexto social em que se rejeita “‘velho, feio, careca, barrigudo e afeminado’, de tal forma que vemos o discurso excludente repetido (...). De fato, à quase obsessão pela beleza entre a população gay masculina parece atravessar limites da idade, raça e nacionalidade”. (PRADO e MOTA- ROTH, 2006, p. 167). Fato é que a regulamentação do corpo perfeito não atinge somente as mulheres – as quais historicamente são mais preocupadas com a estética – mas, também aos homens em

geral, criando estereótipos. Estudos recentes demonstram que os homens também estão sofrendo com questões relativas à imagem corporal e isso se reflete no comportamento alimentar, no investimento das práticas de exercícios físicos e dietas radicais (ANDRADE, 2008).

Os principais transtornos alimentares da clínica contemporânea são a anorexia e a bulimia nervosa⁴³. Andrade (2008, p. 35-36) relata que, de acordo com pesquisa americana, “os homossexuais e os bissexuais masculinos tendem a estar mais vulneráveis ao risco, especialmente desenvolver bulimia nervosa”. Um dos fatores que possivelmente desenvolve tais distúrbios alimentares pode residir na questão da aceitação social, como temos visto os valores hegemônicos (branco, magro, poder econômico) reforçando os padrões de aceitabilidade do que padrões os alternativos que valorizam a diferença.

Na capa 9, temos dois atores, mas não fica clara a ação de um em relação ao outro, ou seja, do ator em relação à meta. Eles parecem estar encostados o que constitui um processo de ação transacional bidirecional, em que os dois participantes são ao mesmo tempo Ator e Meta, porque, ao se encostarem ou apoiarem-se, resultam em ação simultânea, embora não haja nenhuma configuração homoerótica entre os participantes, ou algo que evidencie certa aproximação sexual entre eles. No entanto, observe que o PR2 está direcionando seu olhar para o PR1. Um olhar contido, até meio desconfiado. A presença de dois participantes nas capas ainda que não apresente nenhuma conotação sexual entre eles interfere no imaginário do observador-leitor.

Observe também que os dois atores produzem vetores, por meio do olhar, para algo que está acontecendo fora da imagem, o que Kress e van Leeuwen (1996) denominaram de processo reacional. A imagem dessa forma pode gerar no observador-leitor uma empatia, pode despertar o desejo de se identificar com os participantes da imagem.

Em relação ao processo reacional, verifica-se, na capa 9, que o ator em primeiro plano está configurando uma reação unidirecional não-transacional, já que seu olhar se direciona para algo fora do enquadre. Embora tocados pelos próprios corpos,

⁴³ Segundo Andrade (2008, p. 28-29) “a anorexia nervosa é caracterizada pela acentuada perda de peso de forma voluntária” e acrescenta “dentre as manifestações clínicas de transtornos da imagem corporal encontradas na anorexia nervosa, incluem-se percepções distorcidas de tamanho e crenças errôneas sobre a forma física”.

Já “a bulimia nervosa é caracterizada pela intensa ingestão de alimentos de forma controlável (episódios bulímicos) e preocupação excessiva com o peso e imagem corporal, o que leva tais pessoas a utilizarem métodos para compensar tamanha ingestão de alimentos (vômitos auto-induzidos, diuréticos, laxantes, inibidores de apetite, dietas e exercícios físicos frenéticos) (ANDRADE, 2008, p. 30-31).

percebemos certa indiferença ou falta de engajamento entre os participantes representados. Em um dos blocos de chamada dessa capa há o seguinte enunciado: “Interior: como gays enfrentam o preconceito e fofoca em cidades pequenas”. Observa-se que tal chamada se ajusta à configuração dos participantes representados, ambos possuem a feição séria, e o envolvimento se limita apenas ao leve toque dos corpos.

A revista chama atenção para a construção de uma sociedade machista e preconceituosa em que o casal gay não pode expressar seus sentimentos em público como um casal heterossexual. O leve toque entre os participantes pode se referir a um possível relacionamento e a atitude séria e o olhar nada envolvente e amigável do PR2 em segundo plano podem ser revelados como uma não aceitação dessa condição que os gays constantemente se submetem – a exclusão social. Vale ressaltar ainda que PR2 está sendo representado de costas para o observador-leitor, há uma leve inclinação do rosto, mais especificamente do olhar direcionado para o PR1. Essa configuração oblíqua pode estar revelando um tipo de exclusão, como se ele não pertencesse à sociedade.

Essa discussão acerca da aceitação da comunidade gay tem sido amplamente debatida em manifestações de caráter público inserindo o tema da diversidade sexual. Dentro da Universidade Federal de Viçosa (UFV), como outras universidades, por exemplo, criaram um grupo que debate estas questões políticas, chamado *Primavera nos Dentes*⁴⁴, que proporciona estudos sobre o gênero social, encontros em forma de palestras ou mesa redonda, mostra de filme, entre outros, além das manifestações dentro e fora do campus da Universidade, tendo em vista que “a universidade não apenas escreve sobre a sociedade, ela também conversa com a sociedade” (GARCIA, 2010, p. 156).

Sob este aspecto Mota (2007, p. 196) argumenta que:

Com a manifestação da homossexualidade no mundo público, por si só, mostra que a luta pela emancipação dos direitos civis e sociais dos gays na sociedade brasileira traz à tona outra necessidade: a de se construírem novas estratégias e novos espaços que abram caminho à idéia de que todos são iguais perante a lei e diferentes diante da diversidade sexual.

⁴⁴ O Grupo *Primavera nos Dentes* formou-se em 2008 tendo por finalidade a “inserção do debate homossexual na comunidade universitária e viçosense. Esse coletivo é fruto da reflexão de indivíduos que, sentindo a opressão colocada pela “normalidade heterossexual”, tomam pra si a responsabilidade de escancarar o debate LGBT através da organização desse grupo social e da realização de eventos próprios e com parceiros”. Disponível em: <http://www.institutoadediversidade.com.br/direitos-humanos/i-semana-da-diversidade-sexual-da-universidade-federal-de-nova-vicosa/>. Acesso em: nov. de 2010.

Observamos também, em algumas capas, as Circunstâncias, principalmente as Locativas, que se apresentam por meio de cenários.



Capa 10

Capa 11

Capa 12

Capa 13

Notamos que há dois tipos de cenários recorrentes nas capas das revistas: i) um cenário que se forma por um ambiente público e ii) e o outro formado pelo ambiente privado. Entretanto, devido ao enquadre, a saliência e a disposição dos atores na imagem, há certa dificuldade de afirmarmos os possíveis locais, dessa forma, não será possível prever a quantidade de cenários que pertence a locais públicos ou privados, entretanto, algumas capas, como as dispostas acima, permitem-nos a classificar estes ambientes.

Podemos inferir que ambos os ambientes podem reforçar a ideia de fetiche sexual, pois remontam a locais tipicamente imaginados e usados para fantasias sexuais. Deste modo, envolve os leitores-observadores através da sedução implantando na imaginação destes um desejo pelo modelo da capa da revista. Nestes termos, Baudrillard (2004, p. 118) diz que:

A sedução é algo que se apodera de todos os prazeres, de todos os afetos e representações, que se apodera dos próprios sonhos para convertê-los em algo diferente de seu desenrolar primário, um jogo mais agudo e sutil cuja aposta já não tem fim nem origem, seja o de uma pulsão, seja a de um desejo.

Podemos dizer que a sedução, nas capas, ocorre em função dos locais tipicamente fetichizados na imaginação dos sujeitos. Os cenários públicos nos chamam atenção pois podem revelar não só uma fetichização, mas também a ideia de que assumir a orientação sexual diante da sociedade, em locais públicos, é uma forma de

ativismo político, ganhando visibilidade e emancipação; Parker (2002, p. 96) relata que essas possibilidades dentro de um espaço público conferem aos homoeróticos certa conquista do território “inimigo”, o autor ainda diz que, “a transgressão do decoro (hetero) sexual apropriado torna-se parte essencial da criação do espaço gay semi-secreto (embora bastante consciente) dentro das próprias estruturas da sociedade hetero”. Nas palavras de Costa (2010, p. 25) “aquilo que é proibido, discriminado e estigmatizado socialmente em espaço público (regrado e moralizado), torna-se então elemento de regressão e combate”.

As capas que representam o ambiente público (10, 11 e 12) trazem cenários interessantes que, de fato, nos remetem inicialmente à idéia de fetichização. A praia e os coqueiros, a cidade de São Paulo retratada pelo Masp (Museu de Arte de São Paulo) localizada na Avenida Paulista, onde ocorre a Parada do Orgulho Gay, e uma sala de uma academia de ginástica são ambientes que a legislação oficial não permite cenas de sexo, levando a punição severa quando autuado.

Já, Parker (2002, p. 89-90) afirma que:

As ruas, praças, parques e outros lugares públicos da cidade tornaram-se um palco para contatos homoeróticos relativamente impessoais – interações e aventuras sexuais que certamente seriam impensáveis em um cenário social íntimo ou de menor escala. (...) o espaço supostamente neutro da vida diária começou a ser questionado, pelo menos momentaneamente, abrindo possibilidade de construção de uma paisagem sexual muito diferente.

Sobre a questão social/sexual em um espaço público, Parker (2002, p. 100-101) nos oferece duas possibilidades, sendo que uma não anularia a outra: i) essa relação no espaço público pode ser interpretada como uma reprodução da opressão e da dominação da vida sexual tradicional, que proíbe qualquer possibilidade de um espaço de socialização, festividade, entretenimento dos homoeróticos, que expulsa essas interações do mundo da rua para um mundo clandestino; ii) e a constante “homossexualização” do espaço hetero por meio de atos de transgressão.

Assim como os cenários, as roupas ajudam na caracterização dos participantes representados, na figura 12, o participante representado utiliza calça de quimono denotando um sujeito ativo, criando um cenário esportivo. A chamada traz o seguinte enunciado: “Samuel Finkler: Malhação para maiores”. O enunciado “malhação para maiores” é bastante significativo pois reforça esse ideal de corpo musculoso, viril, forte, direcionando para a atividade sexual. A respeito das simbologias presentes nas imagens,

a capa 12 traz ainda na composição do cenário a sugestão de símbolos fálicos expressos por meio dos suportes usados na prática de escalada.

A mão direita do PR totalmente fechada segura firmemente o símbolo fálico (suporte de escalada), podendo nos remeter ao processo masturbatório, o que também de alguma forma aguça a imaginação daquele que o observa.

Ao utilizar esses cenários, os produtores das revistas podem estar estimulando nos observadores-leitores certo fetichismo. Sasaki (2009, p. 1185), neste direcionamento, diz que o indivíduo “passa a ser diluído por um mundo de representações e pela generalização do fetichismo da mercadoria, que invade a vida cotidiana através da disseminação das imagens ligadas, geralmente, à fantasia”. As revistas estimulam certas fantasias sexuais ao produzir imagens narrativas com modelos musculosos, rigidamente potentes e viris, em ambientes públicos que se tornam cada vez mais erotizado ou sexualizado. Silva (2003, p. 105) diz que “o imaginar em abraçar, fazer carinho, beijar, explorar e estimular as zonas erógenas do outro já é por si só ato de prazer”.

Já os ambientes privados dos cenários das capas de revistas retomam à ideia de privacidade e intimidade. Na figura 13, por exemplo, o cenário é composto por um quarto que traz em seus detalhes uma cama repleta de almofadas: um convite ao leitor-observador a estabelecer um contato mais íntimo e pessoal, como por exemplo, a se deitar com o participante representado. Este, por sua vez, se encontra “esparramado” com uma das pernas flexionada na cama, o que causa uma leve abertura das pernas direcionando o olhar do observador para a região do pênis, os braços estendidos sobre o pescoço facilita o enrijecimento do abdômen, a posição corporal do PR ajuda a composição erótica da cena. Alberoni (1986, p. 185) argumenta que o corpo se transforma em um objeto erótico quando o sujeito quer agradar ao outro, assim “é o desejo dos outros que põe em movimento nosso conhecimento”.

O já citado trabalho de Silva (2003, p. 106) traz, em um dos capítulos, fragmentos de contos e relatos enviados pelos leitores a *G Magazine*; nestes contos, falam sobre amores impossíveis, relatam encontros, confidências, entre outros, mas uma das características que a autora destaca é a questão da valorização do ambiente onde acontecem esses encontros:

No início dos relatos da seção *Foi Assim* percebe-se a preocupação em localizar a geografia do lugar, o ambiente onde aconteceu o encontro, uma

tenda na praia, um bar, um cinema da cidade, a sala de projeção do filme e o relato dos aspectos físicos da pessoa que é o objeto de desejo. O interesse inicial é baseado na aparência que desperta admiração e que satisfaz as necessidades específicas daquele que olha. Esse interesse leva a atração sexual despertada pelas maneiras provocantes ou formas físicas excitantes, como o abdômen definido, um corpo atlético. Nesse sentido, os lugares, a forma do ambiente onde aconteceu o encontro, podem também aumentar a atração.

As capas (10, 11, 12 e 13) evidenciam os braços e a posição corporal, os quais formam vetores sugerindo movimentos, além de evidenciar corpos fortes e musculosos como se estivessem expostos em uma vitrine: a oferta de corpos que apelam para uma adequação aos padrões socialmente impostos instituindo as formas de controle corporal, desencadeando, assim, um processo contínuo de disciplinamento e normalização dos corpos: um corpo forte, jovem, disposto que possui uma disciplina, exigindo um incomensurável esforço físico-corporal além de tempo.

Nas capas mencionadas acima, destacam outros recursos semióticos tal como a cor, o brilho e a luminosidade (embora discutiremos com mais afinco os padrões de modalidade na seção 4.1.4, observamos a importância desses recursos na composição imagética das capas de revistas). Observa-se um brilho que realça os corpos e a pele dos atores sociais, conferindo a eles um aspecto saudável, uma aparência de pele macia, um convite ou até mesmo um despertar de desejo em tocar nesse corpo, aparentemente macio e bem cuidado. O planejamento de *marketing* dessas revistas utiliza o não-verbal como imagem plástica, em que sua própria corporeidade física funciona como meio para transmitir significados.

Além das circunstâncias locativas, encontramos no corpora também as Circunstâncias de Modo, que são as ferramentas usadas para a realização do processo de ação:



Capa 14



Capa 15

Nos dois exemplos acima, podemos verificar a utilização de peças de vestuários para a execução dos movimentos dos participantes representados. O cachecol (capa 14) serve de ferramenta para esconder a genitália, e o casaco de couro (capa 15) para demonstrar atitude, pois o ator social está sendo representado com uma postura ativa, realizada por meio do braço que segura firmemente o casaco; além disso há a feição séria, envolvente e os olhos demandando algo do observador, como por exemplo, um convite para o engajamento com a causa gay. A chamada principal “Diversidade em pauta” reforça a construção da imagem.

Podemos dizer que o movimento das mãos com cachecol, capa 14, pode representar aqui o falo, imponente destaque de poder e potência já a roupa feita de couro, capa 15, tornou-se um material de fetiche a partir do século XIX, os primeiros fetichistas acentuavam o cheiro e o brilho do couro. Valérie Steele (1997, p. 61) argumenta que no século XX as associações simbólicas do couro se tornaram cada vez mais importante, estando o couro preto associado ao sexo sadomasoquista, nos anos 20 e 30 fotografos pornográficos mostraram pessoas vestidas de couro preto envolvidas em atividades sadomasoquistas. Steele (1997, p. 167) descreve que:

O couro fornece um símbolo assegurador da sexualidade masculina viril. Uma jaqueta de couro não somente ‘disfarça’ as ‘inadequações’ do corpo e dá uma sensação de ‘elevada percepção sexual’, mas também funciona como ícone de masculinidade severa, suja e até mesmo brutal – e de poder rude.

Sobre as vestimentas, Castilho (2004, p. 86) afirma que:

A roupa constrói-se como linguagem, e como tal, altera a estrutura física do corpo, imprimindo em sua plástica novos traços, novas linhas, novos volumes e novas cores. Essa caracterização que o traje traz ao corpo é o que faz com que os sujeitos executem performances para a aquisição desses elementos que vão revestir sua massa corpórea

Dessa forma, a roupa funciona como um importante elemento para a ressemantização corporal, recriando um corpo artificial e manipulado pelas regras e normas sociais, além, claro, da estética. O simbolismo sexual produzido pelo vestuário é observado em todas as imagens fotográficas das capas de revistas, estimulando o desejo dos observadores por meio do apelo visual.

Wolfgang (2008) diz que assim como a subcultura *Barbie* também existe a subcultura dos Ursos (*Bears*), que se revelam de forma oposta à primeira. A aparência máscula, a corpulência, os rostos quase sempre barbados e, algumas vezes, o orgulho

em ostentar alguns quilos, constituem algumas marcas da representação “ursina”. Afirmar a autora que o movimento ursino, assim como é reconhecido, também incorpora outras manifestações da homoafetividade/homoerotismo masculino, e, em muitas representações desse movimento, há constantemente o uso de trajes feitos em couro. Tal subcultura (*bears*) não foi representada em nenhum momento nas capas de revistas, nem ao menos sugerida. Podemos postular que há, nas capas do corpo, uma representação hegemônica da comunidade gay, com corpos malhados, sem pelos e sem barba, refutando a subcultura *Bears*, apresentada por Wolfgang (2008).

A narrativa é uma forma discursiva de agir no mundo e desempenha um papel central na construção das identidades sociais. As estruturas narrativas que analisamos nas capas constituem as identidades, as relações entre elas, por meio do corpo e dos vetores que emanam dele (braços, pernas, a própria posição do corpo), com isso, observa-se que a capa de revista cria uma “narrativa” com os atores sociais, como se contasse uma história para os leitores/observadores, por isso também os ensaios eróticos do conteúdo das revistas são perpassados por um clima propício de envolvimento entre os interlocutores, nesse sentido, os cenários são peças fundamentais para o processo narrativo. Como afirma Bruner (2004, p.692-693), “a narrativa imita a vida, a vida imita a narrativa. (...) Não existe algo que possamos chamar de ‘a vida em si’”. Em termos identitários, as narrativas legitimam e privilegiam certas formas de subjetividades enquanto excluem outras, o fato é que as capas das revistas reforçam a identidade *Barbie*, excluindo, assim, a subcultura gay dos *Bears*.

Uma das características principais da subcultura *Barbie* é a valorização de um corpo atlético, Bártolo (2007, p. 14) ressalta que:

O corpo contemporâneo é o corpo nessa tensão de desmarcação de uma matriz semiótica que o identificava: desmarcação do território biológico na tensão para o território tecnológico; desmarcação do território orgânico na tensão para o território máquinico; desmarcação do território do natural na tensão para o território do artificial e deste para o território do sintético; desmarcação do território da subjectividade na tensão para o território da objectualidade.

Nesse trecho, as alterações corporais constantemente sofridas produzem um “corpo máquina” em alusão às palavras de Bártolo (2007), já que são produzidas para atingir um mesmo padrão corporal, um mesmo tipo de estrutura física, negando assim, as diferenças.

Como já discutido, na estrutura representacional, além dos processos narrativos há também os processos conceituais que divergem dos primeiros, pois não apresentam os participantes envolvidos em uma ação, mas sim em termo de sua essência. Os processos conceituais presentes no corpora se referem aos processos analíticos e simbólicos.

Abordaremos então os processos analíticos em que o modelo, participante representado, age como o portador de atributos possessivos que correspondem às partes do todo.



Capa 16

Na capa 16, o participante representado chupa os dedos como se tivesse acabado de comer algo, por meio de uma composição extremamente sensual: a barba cerrada, os cabelos propositalmente desarrumados, as tatuagens, o *peircing* no mamilo esquerdo e a corrente compõem o visual do participante que poderíamos classificar como Atlético já que retoma o estereótipo do surfista carioca em sintonia com a chamada “40° sarados protagonizam seriados made in Rio”. Poderíamos classificar estes adornos como atributos possessivos do Portador. Observa-se que o corpo do participante representado é tomado como veículo de comunicação que personifica o sujeito em seu ambiente; a tatuagem, o *peircing*, no contexto da tribo de surfista, são revestidos de valores, construindo dessa forma, a identidade do PR, assim como afirma Castilho (2004, p. 48):

O sujeito, por intermédio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar, de reconstruir-se e de recriar-se por meio de artifícios ‘inéditos’, geradores de novas significações e desencadeadores de um estado de conjunção e disjunção de valores pertinentes à sua cultura.

Podemos dizer que tanto o cabelo, a tatuagem, os adornos, quanto a roupa servem de referência para classificarmos um ator como pertencente a determinada tribo. São inúmeras as maneiras pelas quais cada cultura fabrica/controla e disciplina um corpo, que “abre caminho para a individualidade, para a fixação de uma identidade” (SILVA *et al.*, 2008, p. 26). Nesse sentido, assim como as práticas discursivas se modificam com o tempo, pelo próprio contexto, e por uma determinada cultura, Bártolo (2007) ressalta que o corpo acompanha essas práticas, e na medida em que elas se transformam, o corpo as acompanha modificando-se também. Assim, “o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade – por exemplo para a identidade sexual” (WOODWARD, 2009, p. 15).

A chamada “corpo perfeito como conseguir em 24h” é um enunciado explícito dos padrões hegemônicos e o reflexo dos anseios dos leitores em potencial pela busca constante do corpo perfeito. A capa traz a imagem de um ator social que se insere nos padrões hegemônicos ocidental de beleza: jovem, branco, corpo forte, cabelos lisos o que poderia representar, segundo aquele editorial, o que seja considerado “Corpo perfeito”. Isso cria uma expectativa nos leitores de também obter aquele corpo desejado/desejável, assim “o modo de andarmos, de nos sentarmos, de nos obrigarmos a emagrecer ou a engordar, de exercitarmos os músculos ou de os disfarçarmos tem, quase sempre, causas sociais” (BÁRTOLO, 2007, p. 28).

Neste contexto, o surgimento de novas tecnologias que podem retardar o envelhecimento ou colaborar com a manutenção corporal, acaba traduzindo como obrigações ou regras a serem cumpridas. Tudo indica que o processo natural do corpo: estrias, celulite, espinhas, linhas de expressão que é algo inerente ao ser humano passa a ser nos dias atuais descuido ou desleixo com o próprio corpo, algo condenável pela sociedade.

A capa 17 abaixo é um exemplo de estrutura conceitual. Detalhes que nos chamam atenção nesta imagem constituem o processo simbólico atributivo:



Capa 17

O cenário, em cor cinza, como se estivesse compondo um quarto escuro, apresenta o PR em posição oblíqua, com os olhos cobertos e corpo amarrado, tal conjugação parece construir uma identidade de um sujeito que foi e é silenciado, controlado, disciplinado; submetido ou “assujeitado”⁴⁵ por alguém ou algo. A capa acima foi produzida em junho de 2009 e parece ser uma crítica explícita ao preconceito latente e homofóbico que ocorreu durante a Parada do Orgulho Gay, em São Paulo⁴⁶. Diante de tal acontecimento, a produção da Revista *Aimé* decidiu abordar a questão do preconceito vividos pelos homoafetivos e a atitude agressiva por parte dos homofóbicos.

A composição da capa mostra o PR imobilizado com o semblante de desespero, o que nos leva a inferir que tal imagem retoma ao ambiente de cárcere: o cenário se constitui, ao que parece de um “barracão” de madeira, sujo e deteriorado, com pichações e falta de luminosidade, acrescentando um clima de terror. O participante representado está com a boca entreaberta como se gritasse por socorro, a boca, nesse caso porta como a metáfora da denúncia, único meio de comunicação, nesse caso, tendo em vista que o PR encontra-se amarrado, a barba um pouco grande assim como o pelo do tórax denota um aprisionamento. A transpiração que emana do corpo do PR é uma espécie de sinal de que houve esforço para desatar as amarrações, um tipo de reluta para sair de tal ambiente e daquele aprisionamento.

⁴⁵ O termo “assujeitado” foi cunhado por Althusser, ele considerava a ideologia um meio indispensável para a constituição de sujeitos humanos e que nos é imposta sem ter que, necessariamente, passar pela consciência.

⁴⁶ Dados retirados da: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u582519.shtml>. Acesso em out. de 2010.

Na capa da revista, o portador porta, neste caso, o atributo simbólico que é o filme fotográfico. A composição da imagem cria algumas significações muito interessantes. O filme fotográfico, a nosso ver, ao mesmo tempo que cega o PR, o prende, o amarra. Mas não é apenas isso. O rolo de filme fotográfico para revelar-se é necessário que esteja em espiral, da mesma forma que a imagem se compõe; no entanto, ao amarrar o modelo com o filme, este não poderá se revelar. A imagem produz, a nosso ver, a metáfora da revelação: um filme só se revela em um quarto escuro, porque senão ele queima. Essa imagem pode ainda nos sinalizar para a grande discussão que envolve a comunidade gay: revelar-se ou esconder-se. O filme fotográfico pode atribuir ao portador os significados de impotência, fragilidade, covardia em relação ao fato de estar preso, ou seja, impedindo-o de não se assumir, ou “sair do armário”.

Em toda a composição imagética da capa observa-se um ambiente repleto de simbologias que se remete ao preconceito que os gays sofrem diariamente. Podemos citar a questão do “cárcere” que os homoeróticos são obrigados a conviver, a heteronormatividade apregoada pela sociedade machista que impede os gays de assumirem sua orientação sexual livremente. Mota (2008, p. 195) relata que, para muitos, a homoafetividade é “circunscrita à vida privada, como um segredo, um constrangimento, uma questão individual que deva ser reprimida compulsoriamente, um fato alheio aos anseios democráticos”. Essas privações sofridas pelos gays, segundo o autor, geram uma “cidadania relativa” e o mesmo questiona a origem dessas privações “‘cidadania relativa’ em razão de serem sexualmente diferentes? Diferentes de quê? De quem?” (MOTA, 2008, p. 195).

O barracão de madeira, descrito na capa da imagem, pode ser uma analogia à ideia do “sair do armário”, metáfora muito utilizada para aqueles homoafetivos que se assumem social e culturalmente. O local feito de madeira pode ser uma analogia ao armário que também é produzido com madeira. Podemos postular que, em ambos locais, os gays, representados pelo participante, são amordaçados e obrigados a se esconderem e portanto sofrerem humilhações. Sob este aspecto Miguel Vale de Almeida (2009, p. 14) acrescenta que:

O ‘armário’ é a mais conhecida metáfora dos problemas subjectivos, sociais e políticos da homossexualidade enquanto categoria de identidade e de discriminação. ‘Estar no armário’ significa não ter assumido perante os outros a sua orientação sexual; ‘sair do armário’ significa fazê-lo e assim estabelecer um ritual performativo que simultaneamente reinstitui o sujeito enquanto homossexual e obriga o entorno social a reconhecer a existência de

(mais) um ou uma homossexual. Neste sentido, a homossexualidade diferencia-se de categorias suas semelhantes – como a ‘raça’ ou gênero – pois só tem saliência através do processo de visibilização e pronunciamento.

A chamada “‘Não me sinto PECADOR’ envolvente relato de um padre gay”, embora trate da relação entre religiosos e sexualidade, se aproxima da imagem da capa, pelo fato de o ator social lutar contra essa discriminação incutida pela sociedade. Sob este aspecto Ceccarelli (2008, p. 73) afirma que:

A insistência em transformar comportamentos em categorias identitárias contribui enormemente para a criação de uma espécie de armadura em que o sujeito, em eco com o sistema de valores morais ocidentais, vê-se aprisionado em uma forma normativa de viver a sexualidade.

Esses sujeitos “assujeitados” por um sistema que visa à homogeneidade e os “preceitos morais” vivem constantemente em conflitos externos e internos, pelo fato de serem estigmatizados por uma sociedade que apregoa a heteronormatividade. Os próprios gays, muitas vezes, não se aceitam e reprimem sua sexualidade, vivendo em cárceres sociais.

Vale de Almeida (2009, p. 14) diz que, ao reprimir sua sexualidade, o gay instaura um tipo de sistema homofóbico, que produz a invisibilidade e o silenciamento, um “sistema de garantia heterossexual”, normativa e dicotômica. Entretanto com o movimento LGBT, a invisibilidade e o silêncio não são absolutos, “a heterossexualidade normativa não se apresenta como hegemônica face a pessoas assumidas (...) a possibilidade de ser passou a existir, ainda que timidamente” (VALE DE ALMEIDA, 2009, p. 15). No entanto, os assumidos têm que enfrentar constantemente os preconceitos explícitos e implícitos.

No que tange ao processo representacional observou-se que os participantes representados, em sua maioria, apresentam-se desenvolvendo uma ação e através de seus corpos indicam ou sugerem os locais propícios a serem contemplados, como a região pélvica. Há, portanto, uma cultura que faz com que as revistas supervalorizem a masculinidade, mesmo tratando-se de homoeróticos; o falo representa o poder a conquista. Os corpos, em unanimidade, representam os ideais de beleza dissipados pela cultura contemporânea: fortes, delineados, sem pelos, sem marcas. Os modelos das capas apresentam uma beleza hegemônica, pela clara a morena, olhos claros, na maioria, e cabelos lisos. O envolvimento se estabelece por meio de um processo altamente erotizado com os corpos esculpidos e poses insinuantes. Entretanto, há um

apelo, mesmo que disfarçado, pela reivindicação à cidadania, pela inserção dos homoafetivos na sociedade, uma construção *heterofriendly*. Dada estas questões passaremos aos Significados Interativos.

4. 2. Significados Interativos

Os significados interativos se referem à interação entre os participantes representados (PR) na imagem e os participantes interativos (PI), os observadores-leitores. A construção do significado interacional pode ocorrer por meio de três categorias: o sistema de olhar, o enquadramento e a perspectiva.

4.2.1. Sistema de olhar

O **sistema de olhar** se ramifica em duas dimensões: o olhar de demanda e o olhar de oferta.

No olhar de demanda, o PR olha diretamente para o PI, estabelecendo imaginariamente contato com o mesmo, ou seja, o ator representado demanda algo dos observadores. O olhar de demanda é resultado de vetores que emanam dos olhos dos PRs direcionados aos PIs, isto implica em uma interação direta entre eles. Entretanto, cada configuração de olhar significa algum tipo de relação entre os participantes, como desejo, desdém, afinidade, distância, etc. Dessa forma, o tipo de olhar selecionado para os modelos, PRs, delimita o leque de interpretações possíveis. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), a relação entre PR e PI não se restringe apenas aos olhares, mas também englobam gestos e sorrisos, expressos na imagem.

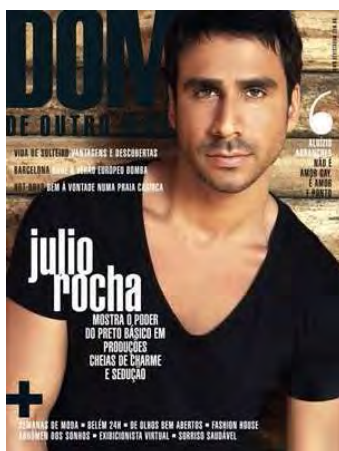
As imagens podem ser endereçadas indiretamente, neste caso, Kress e van Leeuwen (1996) as classificam como olhar de oferta, ou seja, o observador (PI) atua como sujeito e o participante representado como objeto do olhar, não há contato entre eles como no olhar de demanda: o PR se oferece ao PI como item de informação, objeto de contemplação e impessoalidade. O PR, neste caso, aparece como se estivesse em meio a uma ação, e cabendo ao leitor o papel de observador invisível.

Quanto ao sistema de olhar, constatamos que no corpora, há presente quatro formas de olhares: i) olhar totalmente de demanda, ii) olhar ambíguo, iii) olhar de

demanda, mas com os corpos em oferta e iv) olhar de oferta. Estas formas de olhares serão analisadas a seguir.



Capa 18



Capa 19



Capa 20

Para se analisar a questão dos olhares, é necessário considerar a composição total da imagem, os gestos, os sorrisos, e principalmente a questão do posicionamento do corpo, uma vez que tais elementos podem interferir na relação entre PR e PI. Os olhares das capas posicionadas acima são considerados, de fato, olhares de demanda, tendo em vista que a posição corporal está voltada para os observadores, e há visivelmente um vetor que parte dos olhos do PR em direção ao PI, ou seja, uma forma de endereçamento direto, além do ângulo frontal e do tipo de enquadramento, que, segundo Kress e van Leeuwen (1996) também estabelecem uma relação direta acerca do grau de envolvimento entre produtor e o espectador da imagem.

Baudrillard (2004, p. 87-88) “filosofa” belamente sobre a questão do olhar:

A sedução dos olhos. A mais imediata, a mais pura. A que prescinde de palavras; só os olhares enredam-se numa espécie de duelo, de enlaçamento imediato, à revelia dos outros e de seus discursos: discreto fascínio de um orgasmo imóvel e silencioso (...). Tactilidade dos olhares na qual se resume toda a substância virtual dos corpos (do desejo?) num instante sutil, como uma tirada espirituosa – duelo voluptuoso e sensual mas ao mesmo tempo desencarnado – desenho perfeito da vertigem da sedução, que nenhuma volúpia mais carnal em seguida poderá igualar.

Nesse trecho, o autor narra o poder da sedução por meio do olhar e reforça a sedução que se dá na interação, embora, a pessoa olhada possa refutar o olhar daquele que a observa, podendo ocasionar no sucesso ou fracasso da persuasão. Sem a troca do

olhar, sem o olhar do observador, a sedução não passará de uma vertigem, de uma abstração e/ou contemplação.

Os atores sociais (capas 18, 19 e 20) representam junto ao leitor uma relação “eu-você”, o que Baudrillard (2004, p. 179) denomina de jogo lúdico em que “o lúdico é o ‘jogo’” do olhar de demanda do PR. Tendo em vista que, no olhar de demanda, “o produtor usa a imagem para fazer alguma coisa para o espectador” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p.122), o apelo visual então toca o observador em sua emoção, sentimento, desejo, caminhando para o campo do inconsciente e do imaginário, além disso, o olhar fixo é um convite ao observador a participar da cena visual, gerando uma cumplicidade mútua entre PR e PI.

Os olhares podem-se configurar sob várias formas. Nas capas abaixo, destacamos o que denominamos de “olhar ambíguo”.



Capa 21



Capa 22



Capa 23

As capas expressas acima configuram, conforme o proposto, um tipo de olhar ambíguo, uma vez que esses olhares não se portam como olhares de demanda como prevê a GDV, pois são olhares que se enquadram em um jogo erótico ou sensual já que ao mesmo tempo em que demandam algo, também ofertam, seja pelos corpos oblíquos (capa 21 e 22) seja por um olhar de soslaio de canto de olho, que seduz e envolve os observadores.

Assim, esses olhares ambíguos residem no fato de que as capas são produzidas para despertarem a sedução e o erotismo, observamos que, na maioria das vezes, se coloca como portador simbólico de uma construção erótico-sensual-sedutora de forma a envolver o observador sexualmente.

Na capa 21, o olhar ambíguo e sensual reforça a imagem do PR: pele morena, corpo musculoso, que leva a configuração do jogo erótico de querer esconder e mostrar ao mesmo tempo: o olhar do PR se direciona ao PI demandando algo dele, mas o corpo oblíquo revela uma oferta, um corpo capaz de entregar-se. “Antes de ser um animal racional, o homem é um ser desejante, constantemente sedento e quase sempre insatisfeito” (FILHO, 1997, p. 18). O olhar desse PR se configura de modo desconfiado, por isso um olhar ambíguo, proposto também por um semblante sério, e a boca semi-aberta que ajudam a compor uma imagem sensual, esbarrando-se no erótico.

Na capa 22, podemos dizer que o olhar do participante representado produz um olhar de desdém em relação àquele que o observa, gerando, ao que parece, uma atitude de superioridade. O olhar fixo e de canto de olho desdobra-se em um olhar de provocação como quem diz: “o que você está olhando?”, reforçada também pela posição oblíqua do corpo e pela própria feição do rosto, construindo assim uma relação distanciada, produzindo certo distanciamento em relação ao PI.

O olhar impositivo do PR coloca o observador em uma relação de submissão em relação ao corpo, ou seja, de alguma forma, oferece/impõe o corpo para o PI. O PR está se insinuando, por meio do corpo, principalmente, pelo *tchan*, que está escondido por meio da palavra.

Sabe-se que Toni Sales, o modelo da capa, ganhou visibilidade ao entrar para o grupo de axé denominado *É o tchan*. Ainda no contexto atual – a palavra *tchan* se refere a uma característica a mais que algo ou alguém possui, essa característica, normalmente se refere a algum aspecto físico, um “tempero” adicional de um objeto ou pessoa. Nesta chamada, utilizou-se a palavra *tchan* para sugerir três questões: i) a palavra em questão está exposta em um tamanho grande para poder esconder o “bumbum” do PR; ii) a palavra *tchan*, além de outros aspectos, enfatiza também as nádegas do PR, sugerida como a qualidade principal do Ator social, iii) remete à dançarina Sheila Carvalho esposa do Toni Sales, que também participou do grupo de axé, como dançarina. A palavra *tchan* nesse caso se refere ao PR, mas evidencia o *tchan* do Toni Sales já pertencente a alguém – Sheila Carvalho. Podemos dizer que embora ele esteja na capa de uma revista homoerótica, ele é marcadamente heterossexual, talvez por isso o corpo do PR tenha sido fotografado de forma oblíqua, além do olhar desconfiado.

O olhar desgenitaliza e provoca o erotismo que se associa diretamente à sedução. A construção do erotismo masculino é a transformação da obscenidade em convite: a beleza de um corpo musculoso, o modo como o corpo se constrói, o jogo do esconde e

Já na capa 23, a leve inclinação dos olhos e da cabeça, a suspensão das sobrancelhas franzindo a testa sugerem certo movimento, como se fosse um convite velado, elegante, direcionado ao PI, caracterizando um olhar ambíguo não como um endereçamento direto, mas enviesado, desviado. A configuração do olhar, nesta capa, é realizada de baixo para cima como se PR estivesse interpelando, pedindo, algo dos observadores, sensibilizando-os, de forma a gerar empatia entre PR e PI.

A terceira forma de olhar presente nas capas de revistas se refere ao olhar de demanda, mas os corpos em posição de oferta, como apresentam as capas abaixo:



Diferente do que foi exposto anteriormente, esses olhares não estão de canto de olho, mas um olhar de demanda, com a oferta de corpos jovens, musculosos. E isso ocorre em função da posição oblíqua dos corpos. Os olhares, neste contexto, são extremamente penetrantes, principalmente o olhar da capa 25, porém, em todas as capas, a produção da imagem joga com possibilidades sexuais, também em função do enquadramento em ângulo médio, possibilitando a exposição do corpo.

A interação entre PR e PI também ocorre através do conhecimento do corpo, isto é, “todos nós, quando entramos em contato com outra pessoa, somos profundamente influenciados por suas expressões corporais” (ALBERONI, 1986, p. 185). O fato é que pelo “conhecimento do corpo e através do corpo torna-se também uma forma de conhecer intimamente o modo de pensar, sensibilidade do outro, de apreender aspectos de sua personalidade de outra forma inacessíveis” (ALBERONI, 1986, p. 189).

Essa capacidade de perceber o outro através da linguagem não-verbal é dada, segundo Alberoni (1986, p. 190), pelo “olho erótico” – ou seja, o olhar que extrai a beleza dos gestos, da maneira como estão posicionadas as pernas, os sorrisos, os olhos, da cor da pele, cabelos, sutilezas referentes ao corpo. Assim, a interação entre PR e PI é obtida também através dos semblantes dos atores sociais, que ora apresentam-se com sorrisos maliciosos, ora apresentam-se com feições sérias, aguçando o desejo de querer desafiá-los mantendo esse “jogo lúdico”, por meio da demanda dos olhares.

Seja qual for a relação que o PR pretende estabelecer com o PI, observa-se além desse olhar de demanda, um apelo ao corpo, uma oferta.

Podemos dizer que o corpo hoje transformou-se em um objeto de consumo orientado pelo princípio normativo que a sociedade vigente apregoa: o corpo como objeto disciplinarizado e regulado, produzindo uma imagem corporal efêmera e perene, da capa de revista ultrapassa qualquer perspectiva da arte e do *design* e direciona-se para o desejo do outro, ou seja, “o uso da imagem corporal reflete combinações analógicas em que o público se sente partícipe – uma projeção, um tanto quanto identificatória” (GARCIA, 2009, p. 87).

A quarta configuração do olhar representada nas capas se refere ao olhar de oferta. Nesta representação, o vetor que se forma na linha do olho do participante representado não aponta para nenhum outro participante, ele olha para algo que está fora da moldura da imagem. Neste caso, segundo Kress e van Leeuwen (1996), há uma barreira real ou imaginária que é erguida entre o participante representado e os observadores, uma espécie de desengajamento, em que o observador muitas vezes tem a

ilusão de que os participantes representados não sabem que estão sendo observados, estão, portanto, sendo contemplados por alguém.

O desvio do olhar também nos interessa na medida em que esta construção do olhar pode estar vinculada a algumas questões acerca das práticas sociais hegemônicas. Os participantes estão representados como oferta, como objetos passíveis de contemplação do observador, como objetos a serem comprados e consumidos. Mas não só isso, talvez o olhar de oferta possa estar ligado ao fato de que embora as revistas sejam dirigidas ao público gay, as capas estarão expostas a outros indivíduos também que muitas vezes não pertencem ou não fazem parte “deste mundo”. Ainda que para nós, enquanto pesquisadores e estudiosos de gêneros seja lamentável a intolerância pela diversidade, o preconceito é algo que os gays têm que enfrentar cotidianamente. Em pleno século XXI, ainda há perseguição, morte, tortura, humilhação; o direito de se assumir, assumir seu desejo pelo mesmo sexo, ainda é dado como algo pecaminoso, sujo ou “falta de vergonha”. Seguem abaixo os olhares de oferta:



Capa 27



Capa 28



Capa 29

Na capa 27, foi produzido um olhar cerrado que não se direciona à ninguém, o que caracterizamos como um olhar de oferta, em sintonia com um corpo também ofertado ao participante interativo. Com um sorriso largo caracterizando, de alguma forma, empatia entre participantes, em referência a estrutura representacional, observa-se um processo de ação formado pelos braços do PR que aponta para a região erógena do corpo, que aparentemente, encontra-se despido, produzindo mais uma vez nuances eróticas.

Na capa 28, o PR não olha para o observador-leitor, o que caracteriza um olhar de oferta. O PR parece ter sido fotografado em meio a uma ação, que não aparece na

imagem, pois a cabeça está voltada para o lado esquerdo, sugerindo movimento, dinamismo. Quanto à vestimenta, o figurino formal que o terno denota é quebrado pela utilização dos óculos de mergulho em volta do pescoço, construindo uma imagem de homem moderno, esportivo, *fashion* e ativo, reforçando a chamada “Rogério Figueiredo o estilista abre o jogo e antecipa o que vem nas próximas criações”. Observe ainda que é um tipo de imagem que pode ser contemplada por homens, mulheres e gays. Não há nada na imagem que a faça se vincular apenas ao público gay, embora o texto verbal se direcione para a comunidade essa comunidade.

Já na capa 29, há um olhar silenciado talvez uma vítima da homofobia, ofertando também um corpo silenciado, amarrado impossibilitado de vivenciar sua orientação sexual. Dessa forma, o sexo não é apenas uma norma que define o biológico, mas “uma prática regulatória que produz os corpos que governa, isto é, toda força regulatória manifesta-se como uma espécie de poder produtivo, o poder de produzir – demarcar, fazer, circular, diferenciar – os corpos que ela controla” (BUTLER, 2001, p. 153-154). Essa regulação da prática identificatória é o controle enunciado sobre os corpos, é o controle de seus desejos e de suas performances gestuais, culturais e sociais.

4.2.2 Enquadre

A segunda categoria do significado interativo é realizada por meio do **Enquadre**, que é utilizado para estabelecer diferentes relações entre os participantes e os observadores. Diferentes enquadres são empregados para estabelecer certos tipos de contato, que se produzem por meio do plano fechado (“*close up*”), plano médio (“*medium shot*”) e plano aberto (“*long shot*”).

Os termos utilizados por Kress e van Leeuwen (1996) foram resgatados do cinema e da televisão, recorrendo aos estudos desenvolvidos por Edward Hall (1996) acerca das distâncias sociais. No dia-dia criamos barreiras imaginárias entre o EU e os OUTROS; conforme a relação social que estabelecemos com os demais, mantemos um contato mais íntimo, social ou público.

Dessa forma, quando os participantes são representados dos ombros para cima, há uma relação *íntima/pessoal*, produzida geralmente pelo plano fechado; quando são representados da altura dos joelhos para cima, há uma relação *social*, plano médio, e quando há um enquadramento em que se pode ver todo o corpo, a relação é *impessoal*,

daí teríamos um tipo de distanciamento público, pelo plano aberto. Vejamos algumas análises abaixo.

O *close up* (plano fechado) utilizado nas imagens mostra alguns detalhes portados pelos participantes representados; esse tipo de enquadramento preocupa-se mais com a emoção dos personagens representados do que com o cenário, estabelecendo aproximações entre PR e PI, como se o PI fizesse parte do mundo daquele que é fotografado, gerando uma espécie de cumplicidade, parceria, intimidade.



Capa 30

Na capa 30, além do contato por meio do olhar de demanda, que cria uma relação de afinidade, sedução, há também a utilização do plano fechado, pois engloba a cabeça e o início dos ombros do ator, tornando o ator mais próximo do observador. Podemos postular que o PR posa para o fotógrafo como se estivesse acabado de tirar a camisa e a pendurado no ombro, gerando uma configuração sensual. Na legenda da foto: “Thiago Fragoso ‘Ator não tem rosto quem tem é o personagem’”, tal enunciado sugere que o ator desempenha qualquer papel e está sujeito a novos desafios, como este, por exemplo, um ensaio sensual para uma revista homoerótica. Ou seja, não é o Thiago Fragoso um gay, mas ele ali está emprestando seu rosto para mais um personagem.

Os traços do PR: olhos e cabelos claros, pele rosada, inserem-se no ideal de beleza medieval, tendo em vista que naquela época “delineava a beleza do corpo (...) através de parâmetros, tais como uma pele rosada (...) os olhos seriam belos quando houvesse luminosidade e mais ainda quando verde-azulados” (FILHO, 2010, p. 68). Assim, a beleza do PR é considerada clássica, valorizada na atualidade como referência de padrão de beleza. Há no Brasil um discurso hegemônico de que os traços brancos são

valorizados, ao passo que as características do negro são consideradas feias e inferiores, devido à herança escravagista. Isso é bastante visível nos meios midiáticos, em que as apresentadoras de programas de auditório são, na maioria, loiras, altas e magras, assim como os apresentadores que pertencem à etnia branca. Nas novelas brasileiras os galãs, na grande maioria, são os brancos, os papéis de bandido são destinados aos atores e atrizes negras.

A própria face do participante representado denota certa ingenuidade devido à leve suspensão do olhar. A luminosidade do lado esquerdo da imagem, como se fosse um raio de sol que entra pela janela ajuda na composição da fotografia, criando um ambiente de tranquilidade e paz conferindo ao PR um ideal de bondade. Cabe destacar que apenas cinco PRs pertencem à etnia branca (a capa acima, a capa da Revista *G Magazine* março e abril 2009 e *Junior* fevereiro 2009 e *DOM* abril 2009), as outras imagens, em sua maioria, trazem PRs com traços latinos que, culturalmente, são mais sensuais e envolventes, além de corpos curvilíneos e pele bronzeada.

O plano fechado, então, produz/exibe certa empatia entre os participantes. O PR envolve o PI de forma mais sensual, contida: olhar, o tronco despido, e um sorriso muito sutil.

Embora o plano fechado ou *close-up* resulte em imagens que geram efeitos de afinidade, envolvimento e intimidade, no nosso corpora, observamos uma recorrência significativa do enquadramento *medium shot*: 21 capas. Já prevíamos esta recorrência uma vez que, nas capas de tais revistas há uma grande apelo à imagem corporal, aliás o apelo ao corpo, à estética corporal, tem sido destacado, enfatizado, e reforçado na mídia tanto impressa quanto televisiva e digital. Como afirma Baudrillard (1995, p. 136) “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO”. De fato, o corpo hoje suporta, porta, inúmeras funções, atributos e valores sócio-culturais.

A plasticidade da capa de revista, portanto, é importante, pois a mesma “tem a função estratégica de definir a compra de seu produto pelos leitores em potencial (...) tanto o logotipo, o estilo da capa deve ser uma espécie de ‘marca registrada’ da publicação” (SCALZO, 2003, p. 64). A capa é o veículo publicitário da própria revista, que busca usar imagens provocantes e sensuais, além das chamadas específicas para atrair atenção dos leitores acarretando no dialogismo entre produtores e leitores em

potencial “é o universo de valores e de interesses dos leitores que vai definir a tipologia, corpo do texto (...)” (SCALZO, 2003, p. 67).

As revistas destinadas ao público homoerótico exibem e mostram corpos masculinos esteticamente perfeitos, fabricados e disciplinados, é o princípio de uma lógica óbvia de demanda e procura, o desejo de se mostrar e o desejo de se querer ver. O que se observa na produção visual destas capas é que há uma manipulação de uma ordem do discurso empresarial, comercial, que converte os bens culturais – corpo – em mercadorias a serem consumidas.

As revistas reforçam a preferência do próprio público gay: fotografias com homens musculosos e sedutores, excitando-os visualmente ou levando-os a se identificarem com a imagem representada. Há um efeito discursivo (de transformações), que tenta (re) criar imediata identificação entre público e objeto/produto.

Nas capas de revistas analisadas encontramos a predominância da cultura *Barbie*, como já dissemos, ou seja, gays masculinos que cultuam e valorizam os corpos musculosos e a extrema perfeição, recorrendo muitas vezes ao uso de substâncias químicas como anabolizantes, esteróides, suplementos protéicos e alimentares visando resultados mais rápidos e eficientes, entretanto, não se pode afirmar que todos utilizam dessas práticas para obter um efeito corporal desejável, podendo também alcançá-lo através de malhação (WOLFGANG, 2008).

Podemos postular, segundo Garcia (2009), que as capas estejam construindo um corpo performático, ou seja, aquele que “perde a condição de gênero (masculino ou feminino) para ressaltar, de forma flexível, a adaptabilidade representacional do humano – e de modo amplo contemplar a diversidade.” Como dissemos anteriormente, esses corpos podem ser consumidos por qualquer tipo de comunidade: gays, homens-héteros e mulheres. O corpo é aqui confundido como objeto/produto a ser vendido pela capa marketizada. Exacerba-se uma construção corporal como produto/objeto, associando-o ao consumo, desejo erotismo e fetiche. Neste direcionamento, Costa (2004, p. 174) afirma que “o frenesi dos cuidados físicos não é uma mera transposição imaginária do consumo de objetos para o consumo de imagens corporais da moda. Os objetos, é verdade, se tornaram cada vez mais descartáveis”.

As capas expostas a seguir privilegiam o plano médio, favorecendo, assim, a exposição corporal dos atores representados que permite o consumo com os olhos, em referência ao que Baudrillard (1995, p. 137) denomina “o corpo como CAPITAL e como FEITIÇO (ou objecto de consumo)”.

Observe que, nas capas abaixo, o plano médio favorece a exposição do tórax e do abdômen dos participantes representados.



Capa 31



Capa 32

Nas capas 31 e 32, os participantes representados encontram-se fotografados na mesma posição, encostados (na parede e em uma cadeira), além de usarem um estilo semelhante de roupa (camisa branca aberta exibindo o abdômen). Os atores sociais vestem camisas, ao que nos parecem, sofisticadas, com tecido mais fino combinado com um *jeans*, sugerindo um visual despojado e moderno, reforçando de alguma forma o estilo do público para o qual se direciona. Embora as capas pertençam a revistas diferentes, ambas apelam para a construção de um mesmo tipo físico.

Já a capa 33 abaixo apresenta um corpo descoberto, uma pele morena que exalta os músculos do participante representado. O cenário composto por um jardim é reiterado na chamada “Beleza pura: da pele negra africana aos garotos dourados das praias, este verão é seu!”; o adjetivo “pura” talvez esteja se remetendo tanto às flores e ao ar puro, quanto à representação do PR, que tem uma aparência de um jovem adolescente, simbolizando, talvez, ingenuidade e pureza.



Capa 33

Mendonça (2010, p. 126) analisa, em seu artigo, o ensaio fotográfico realizado nesta edição da *Revista Junior*. E observou que “os tons de verde das folhas sobrepostos pelo vermelho da inflorescência dos antúrios iluminam as espádices amarelas, conferindo as formas bastonadas um sentido erótico. Estas espádices metaforizam o falo que está oculto nas imagens”. Observe que o cenário reforça a construção simbólica do falo, que não aparece explicitamente na imagem. Há novamente a sugestão do erótico do sensual, portanto, nada é obsceno, há sempre algo cobrindo, algo escondendo, algo querendo ser mostrado.

Castilho (2004, p. 54) aponta que a atração do olhar sobre si e sobre o seu corpo, é uma estratégia de visibilidade para estabelecer uma relação interativa, com finalidade do reconhecimento do sujeito como pertencente a um sistema de relações e práticas sociais, assim o indivíduo se mostra no interior do seu grupo social “para simplesmente se mostrar ou para oferecer-se como objeto revestido de valor a ser ‘conquistado’”. Podemos dizer que talvez seja um tipo de corpolatria – a idolatria à forma física do próprio corpo presente nas imagens⁴⁷.

Segundo Fontes (2007), o corpo canônico emerge no final do século XX, e se caracteriza pela adoção de conjuntos de técnicas e estratégias que englobam tanto os exercícios físicos quanto às cirurgias plásticas. O corpo canônico se refere ao corpo denominado como ideal e desejável para os meios de comunicação, ou fabricados por eles. A adoração pelo corpo é estimulada pelo contexto político vigente que entra em declínio e apregoa o individualismo: o apego à própria imagem e o culto ao próprio corpo.

O corpo canônico não equivale, necessariamente, à beleza física, mas sim a um corpo idealizado: “um corpo (re) construído a partir de um conjunto de discursos, práticas e procedimentos de várias naturezas que visam torná-lo culturalmente adequado, capaz de atender às exigências de uma corporeidade supostamente considerada ideal” (FONTES, 2007, p. 44). Dessa forma, o ideal de beleza e estética ficam entregues aos padrões corporais de uma dada cultura, sofrendo constantemente modificações. Com isso, Bártolo (2007, p. 13) utiliza a expressão “absolescência do corpo humano”, já que este corpo foi manchado e violado, “um corpo absoleto é um

⁴⁷ Termo presente no artigo de Malu Fontes (2007) embasada pelo livro de CODO, W.; SENNE, W. G. *O que é corpo(latria)?*. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985. Para os autores, os cuidados com o corpo adquirem uma conotação que beira o religioso e se articulam à alienação e ao narcisismo.

corpo produzido dentro de um regime técnico e que, como tal, se torna um corpo provisório, sujeito a desmontagens, a correções e utilizações específicas”.

Em relação ainda aos significados interativos, observou-se que, dentre as capas, apenas uma se enquadra no plano aberto, aquele que engloba o corpo todo do participante representado, como se observa abaixo:



Capa 34

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), o plano aberto produz uma distância pública entre o participante representado e o interativo. Observe que o PR foi fotografado em um ambiente público, evidenciando o espaço da ação, no caso uma praia. Vale ressaltar que o PR está em movimento, não é fotografado de forma passiva: ele está sentado, com uma das mãos sobre a perna dobrada, em uma pose sensual, com olhar de demanda, criando um vínculo com o observador-leitor.

A expressão facial do participante traz uma aparência séria, não esboça nenhum tipo de sorriso, a legenda “Kayky Brito nosso sex simbol em looks despojados e cheios de estilo” reforça o que está evidenciado na estrutura visual. A locação do cenário, a praia, requer um estilo menos formal, logo mais despojado. Embora o participante esteja usando roupas: shorts e camiseta regata branca, podemos observar o apelo ao corpo malhado, braços delineados e pernas grossas, o que define um corpo atlético. A barba cerrada, a franja meio despojada e o chapéu reforçam o clima de praia.

Em relação à blusa usada pelo PR, Steele (1997, p. 135) aponta que a blusa branca de algodão utilizada, geralmente, por baixo de outra camisa, teve um importante significado para a comunidade gay, na década de 30. De acordo com a autora, Richard Martin (1965) diz que a camiseta se tornou um artigo fetichista da “imaginação homoespectadora”, já que a camisa branca estava associada a homens da classe

trabalhadora, adquirindo conotações de virilidade, pois delineava a musculatura do torso masculino.

O enquadramento seja no plano médio, plano fechado ou aberto reforça nas capas a construção do corpo por meio de homens fortes, com roupas que marcam suas formas, braços tatuados, olhar-convite, corpos em oferta, em poses que sugerem erotismo, sedução e sensualidade. Há de alguma forma a construção de um processo de identificação em que o modelo/corpo/portador se faz presente e se torna ícone do outro, daquele observador que se reconhece ou quer se reconhecer naquele. Sabemos que grande parte dos homoeróticos cultua o corpo, apresentando-o como um cartão de visita, podendo ser tão ou mais vaidosos que o sexo feminino (frequentam academias, salões de beleza, clínicas de estética a fim de lapidar sua imagem corporal), mas também o hetero-masculino, chamado de metrossexual. Nesse contexto, o corpo é visto cada vez mais como um instrumento para atingir modelos identitários que nada diferem das imposições sociais difundidas pelos mais diversos meios de comunicação.

4.2.3. Perspectiva

A terceira categoria do significado interativo é a **perspectiva**, que se realiza por meio de ângulos específicos, expressando determinados pontos de vista. Quando o participante é fotografado em um ângulo de baixo para cima, há a sugestão de efeito de superioridade, relações de poder se estabelecem, criando maior ou menor empatia, maior ou menor envolvimento. Não foi observado no nosso corpora nenhum exemplo deste tipo de perspectiva. Talvez porque a configuração desse ângulo não favoreça o tipo de relação que os produtores querem estabelecer entre os PR e PI, tendo em vista que se trata da circulação de revistas homoeróticas que buscam seduzir seus leitores-observadores, portanto buscam atraí-los, aproximá-los de forma a consumirem a revista.

Quando a posição da câmera fotográfica se posiciona de cima para baixo, produz-se um ângulo alto, gerando um ponto de vista de quem vê a cena do alto, posicionando, assim, o PR num plano mais inferior que o produtor da imagem. Este ângulo foi encontrado em apenas uma revista, a seguir:



Capa 35

Observe que a configuração da foto, desde o cenário (cama com almofadas, sugerindo espaço de intimidade), perspectiva (de cima para baixo coloca o modelo em posição de subserviência diante do observador-leitor), enquadramento (plano médio, mostrando todo o corpo do modelo, a ser consumido), o sistema de olhar (de demanda, requerendo algo do PI), os vetores que apontam para construção de um corpo (de oferta) rígido, atlético, vigoroso e forte, cria um clima de sensualidade e erotismo.

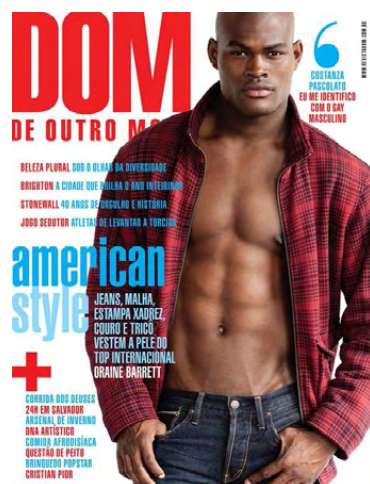
O PR, deitado com as pernas abertas, usa uma cueca branca, que deixa em foco o pênis, o que de alguma forma pode excitar ou estimular sexualmente o PI, convidando-o a participar da cena, um convite para se deitar com ele. Para Steele (1997, p.135), “a arte erótica *gay* também tem enfatizado o apelo dos genitais fazendo volume protuberante dentro de um par de cuecas ou de uma sunga”, Steele (1997, p.135), argumenta que Weber e Klein produziram as primeiras propagandas de roupas íntimas masculinas abertamente eróticas, sobre a paisagem da cidade, “mostrando torsos masculinos musculosos seminus em cuecas de branco puro que formava, provocativamente uma protuberância”, o que podemos verificar na imagem acima.

Observe que o ângulo alto denota, nesta cena, certa supremacia do observador em relação ao PR, que aceita ser o subordinado, e percebemos isso por meio de seu olhar, configurando relação de dominado e dominador: há a construção de uma atitude passiva, uma vez que PR está com os braços cruzados acima da cabeça, oferecendo-se ao observador, como se falasse: “Estou a seu dispor, pode fazer o que quiser”, deixando que observador dite as regras. A chamada “Viagem pelas Índias”, além de remeter ao cenário, tendo em vista que as almofadas trazem estampas de Deuses da Índia, o verbo viagem também se refere a um passeio em que os leitores-observadores poderão fazer

pelo corpo do PR, novamente temos aqui a construção do corpo-suporte, corpo-bens e serviços, uma mercadoria a ser consumida.

Sob este aspecto Bártolo (2007, p. 28) argumenta que “o corpo tende a assumir o modo como olhamos e é sempre alvo de um olhar, diferentes olhares produzem, assim, diferentes corpos. O olhar do médico tem o ‘seu’ corpo, o olhar do voyeur o seu, o olhar da polícia o seu”. Neste contexto, o olhar sobre o corpo dessas capas de revistas revela a propagação de corpos hegemônicos, enrijecidos, musculosos, sem pelos, sem marcas, corpos esteticamente produzidos para atrair o desejo através do olhar.

Observamos a recorrência, no nosso corpora, do ângulo frontal, que remete à relação de igualdade entre PR e PI, gerando uma maior empatia entre os atores da cena: PR e PI.



Capa 36

Na capa 36, o ângulo frontal, o olhar de demanda, o enquadre no plano médio favorecem a aproximação dos participantes representados e participantes interativos. Dessa forma, o PR convida o leitor a participar do universo imagético.

Observamos os realces do PR: a pele negra, o cabelo raspado, o nariz largo e lábios grossos, que caracterizam o participante como pertencente à etnia negra. Com relação ao cabelo raspado, Corrêa (2006, p. 90) argumenta que, na publicidade, quando desejam retratar os negros com uma atitude mais séria, os negros aparecem de cabelos raspados. Vale lembrar que: “dentre as muitas formas de violência impostas ao escravo e à escrava estava a raspagem do cabelo. Ele correspondia a uma mutilação uma vez que

o cabelo, para muitas etnias africanas, era considerado uma marca de identidade e dignidade” (GOMES, 2002, p. 28 *apud* CORRÊA, 2006, p. 91)⁴⁸.

O modelo vetorial emana das mãos do PR em direção ao bolso da calça, que direciona o olhar do PI para a região púbica do PR. O corpo do PR tem uma leve inclinação para a direita, em movimento, como se estivesse oferecendo o corpo a alguém. Esse movimento pode estar vinculado à oferta da roupa por meio do corpo, ele estaria modelando, exibindo as roupas, uma vez que é um famoso modelo, mas também, ao usar a blusa entreaberta, estaria oferecendo a si próprio ao consumidor. Tal composição dialoga com a chamada principal: “American style jeans, malha estampa xadrez, couro e tricô vestem a pele do top internacional Oraine Barret”. A blusa xadrez aberta deixa à mostra o torso e abdômen delineados com as veias da região pubiana sobre-saltadas, exibindo um corpo forte, firme, decidido. A pele negra brilha em contraste não só com o fundo branco, mas também com a blusa vermelha. Assim como os corpos brancos, o corpo negro aqui torna-se objeto passível de desejo.

Dentre o corpora analisado apenas duas capas trazem a figura do negro (*G Magazine* maio 2009 e *Dom* junho 2009). Os corpos negros são de artistas, porém construídos de formas diferentes, enquanto uma capa exalta a corpulência do negro, Tony Sales, cantor de axé do grupo *É o tchan*, fotografado de costas evidenciando o “tchan”, ou seja, as nádegas, o ator social é representado totalmente nu, o que remete a um corpo negro sempre desejável. Enquanto o negro presente na capa da *DOM* é um modelo internacional, que também oferece o seu corpo, mas de maneira sutil, elegante, que demonstra certa ascensão social, por meio do uso de roupas modernas, possivelmente de uma grife famosa. Enquanto o PR da *G Magazine* apresenta-se despido em um local público o que lhe confere um apelo erótico, o PR da *Dom* insinua-se sutilmente ao PI.

Sob esse aspecto, Corrêa (2006, p. 31) argumenta sobre a dificuldade de representar o negro na publicidade, tendo em vista que:

Se os anúncios mostram um negro em posição subalterna ou como objeto sexual, a publicidade é considerada racista e confirmadora de estereótipos. Se o negro é mostrado em posição de um empresário bem sucedido, por

⁴⁸ GOMES, N. L. *Corpo e cabelo como ícones da construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte*. São Paulo: USP/ FFLCH, 2002. (Tese Doutorado em Antropologia Social), 2002.

exemplo, a peça pode ser acusada de projetar um ideal (irreal para a maioria da população) de negro bem sucedido.

Essa consideração aludida pela autora é fruto da própria condição do negro na história, tendo em vista que a característica étnica do negro no Brasil é perpassada por contradições, “grande parte do discurso abolicionista era clara e extremamente racista” (CORRÊA, 2006, p. 31). Nesse contexto, “mesmo a publicidade que parece buscar combater o racismo pode mostrar-se preconceituosa” (CORRÊA, 2006, p. 31). Tal assertiva é evidenciada no corpora, tendo em vista que dentre as vinte e quatro capas analisadas, somente em duas apresentam a figura do negro: em uma o negro aparece nu, e na outra, há uma insinuação da potência de virilidade do corpo negro. Sobre isso Corrêa (2006, p. 87) declara que “o discurso hegemônico racista sempre associou as características físicas dos negros à feiúra (cabelo crespo, cor escura, nariz e lábios grossos), mas faz parte do senso comum branco “admitir” e até ressaltar a beleza do corpo negro”.

A autora acrescenta que

Estão relacionados ao negro as características e habilidades “naturais”, como força e sexualidade, enquanto que ao branco cabem atividades “intelectuais” ou da cultura. Essa é uma relação que se vê repetida em muitas representações estereotipadas ou dizeres do senso comum (CORRÊA, 2006, p. 87).

Talvez por esse motivo o ator social representado na *G Magazine* apareça em um ambiente mais naturalístico, denotando um caráter mais natural, até mesmo animalesco, carregado de sensualidade. Dadas essas questões abordaremos a Modalidade presente nas capas de revistas, tendo em vista que essa categoria também pertence ao significado interacional, uma vez que os produtores da imagem utilizam os padrões de modalidade para afastar ou aproximar os observadores das representações ali produzidas.

4. 2. 4. Modalidade

Predominam nas capas de revistas o padrão de modalidade naturalística, ou seja, imagens com cores saturadas, determinando o “grau de realidade”. Podemos inferir que o uso de imagem naturalística pode de alguma forma aproximar ou mesmo inserir os PI no contexto da capa de revista junto ao PR; aludindo, assim à uma interação entre os participantes mais próxima da realidade.

Conforme descrito no capítulo 1, Kress e van Leeuwen (1996) definem seis tipos de modalidade, que, analisados em conjunto, permitem à avaliação da modalidade das representações visuais. São: i) a cor, ii) a contextualização, iii) a representação, iv) a profundidade, v) a iluminação e vi) o brilho.

Observa-se que as cores têm se destacado bastante na vida moderna, seja nas revistas de moda, na publicidade, em tecidos e materiais plásticos, entre outros. Neste contexto, afirma Amaral (1973, p. 7) que “a fim de fazer uma escolha de cores agradáveis é necessário ter-se um claro conhecimento dos princípios da cor, suas qualidades e seus efeitos psicológicos sobre os indivíduos e um conhecimento de boa harmonia de cores”. Dessa forma, os profissionais de *designers*, além de se preocuparem com as cores que irão utilizar, devem se preocupar também com a linguagem das cores, já que transmitem informações, psicológicas, fisiológicas e sinestésicas. A cor, através de seus significados, é um elemento fundamental para a capa de revista, uma vez que se utiliza de elementos visuais, logo a cor assume um papel preponderante para atrair ou não os observadores – possíveis compradores da revista. Sob este aspecto, ressalta Amaral (1973, p. 46) que “as cores têm, além de sua potência psicofísica, uma força simbólica e uma relação definida com nossas atividades e sentimentos”.

Observamos a saturação de cores, nas capas das revistas, na escala vai da saturação completa de cores para a ausência de cor, como podemos observar nas capas a seguir:



Capa 37



Capa 38

Na capa 37, predominam as cores vermelho e amarelo; consideradas cores quentes; e o verde, considerada cor fria. No que toca às simbologias das cores,

Rousseau (1980) diz que o vermelho, é a cor do fogo e do sangue que sugere a idéia de esforço e atividade. O corpo jovem do ator social, está em movimento, caracterizando uma posição ativa que também apresenta uma jovialidade passageira. O vermelho também traz uma simbologia sexual (ROUSSEAU, 1980).

O amarelo, cor quente, possui “um caráter luminoso que o aproxima da inteligência e do coração” (ROUSSEAU, 1980, p. 99), além de simbolizar o sol como fonte de energia. As espádices amarelas, então na imagem, simbolizando o falo, caracterizam também pela a energia potencialmente erguida, destacado pelo vermelho do antúrio, como a sexualidade masculina.

O verde, cor fria, está na própria origem da vida, “o verde vivo do vegetal capta a energia solar (...) e transforma a energia em uma qualidade superior” (ROUSSEAU, 1980, p. 25). Assim, o verde é a cor “do começo, da iniciação, da primavera e da juventude, é a cor da Esperança” (ROUSSEAU, 1980, p. 34). Com isso, o cenário do jardim com predominância das cores: verdes, amarelas e vermelhas correspondem à representação do ator social: um jovem ativo, com um corpo belo exalando sensualidade. As chamadas também são apresentadas por meio da cor amarela que “atua como estimulante mental e nervoso” (AMARAL, 1973, p. 44), recebendo destaque no plano de fundo, predominantemente, verde e vermelho.

Amaral (1973, p. 45) argumenta que “o grupo de cores quentes. Vermelho, amarelo e verde-amarelo – produz um efeito alegre, vivo e quente, sendo à medida que se aproxima mais do vermelho puro, estimulante e excitante”. Dessa forma, as cores corroboram com o semblante do participante representado, com um sorriso aberto simbolizando a alegria, corpo inclinado simbolizando a atividade e os antúrios simbolizando a sua sexualidade.

Ao contrário do que foi analisado acima, a capa 38 apresenta a ausência de cor. Como descrito anteriormente (seção 4.2) a capa da revista *Aimé* junho de 2009 é uma crítica à homofobia ocorrida na Parada Gay em São Paulo. A ausência de cor, ou seja, o acromático designa cores neutras como: preto/branco e cinza, o que cria uma dramaticidade maior ao objeto fotografado, no caso, o PR, o qual representa os homoafetivos coagidos perante à sociedade preconceituosa.

A opção por uma imagem em preto e branco transmite uma mensagem que pode incomodar os observadores; seja pela sua tonalidade fúnebre somada ao semblante do PR, que remete ao aprisionamento, ao silenciamento, ao filme. Entretanto, a fotografia em preto e branco tem uma beleza estética natural já que carrega elementos visuais

expressivos acentuando o corpo do participante representado, um corpo prisioneiro, vítima de uma sociedade intolerante e machista.

Na capa 38, a opção pela ausência de cor ultrapassa a estética e configura-se como um instrumento de denúncia: capa-denúncia. Em contraste com a imagem e o cenário em preto e branco, utilizou-se a cor verde no título da revista e em suas chamadas, remetendo, possivelmente à esperança à tolerância e ao respeito com pessoas de orientação sexual diferente do que é imposto pela sociedade heterossexual.

Em relação à contextualização, segundo aspecto da modalidade, observa-se nas capas acima (capa 37 e 38) que ambas possuem um cenário, localizando e contextualizando o ambiente. A utilização das cores, neste caso, também colabora com o ambiente que se deseja criar. Na capa 37, há um contexto de um jardim com flores, um clima harmonioso que ressalta a beleza natural do jardim, bem como a beleza do jovem e do corpo que posa para a fotografia, reiterando a chamada “Beleza pura”. A feição amigável do ator social e sorriso colaboram com o ambiente também alegre devido às cores quentes: vermelho e amarelo em que ambas despertam sensações de alegria e entusiasmo que estimulam os observadores.

Na capa 38, a contextualização ocorre por meio do cenário de madeira com pichações (seção 4.2) que remete à ideia de cárcere privado; a ausência de cor (preta e branca) acrescenta um clima de terror bem como a feição de desespero do PR.

Enquanto uma capa apresenta um ambiente harmonioso, clima alegre, a outra nos mostra um ambiente de dor e de sofrimento, causando certa angústia a quem a observa.

As imagens coloridas nas capas das revistas chamam atenção do público consumidor, talvez por isso as capas apresentem, no mínimo, duas cores diferentes, desencadeando no público leitor-observador: visibilidade, impacto e atração.

A maioria das capas apresentou cores fortes e vibrantes como o amarelo, laranja, azul escuro, vermelho. Essas cores nas capas de revistas conferem ao espectador um efeito de alegria, como podemos observar nas capas a seguir:



O título da revista *Junior* (capa 39) apresenta as letras em cores diferentes, o que podemos referir ao carnaval já que a edição é do mês de fevereiro, e uma alusão à bandeira gay, já que esta retoma as cores do arco-íris representando, assim, a diversidade. O cenário também é multicolorido, devido ao material utilizado que apresenta um aspecto luminoso refletindo várias cores, predominando os tons rosa, azul e prata. Antecipando o clima descontraído e alegre que a data festiva proporciona, o que pode ser visualizado no figurino do PR, um chapéu com lantejoulas e uma bermuda colorida em consonância com a chamada “Sai do chão, Brasil”, remetendo ao clima descontraído, alegre e dançante que o carnaval proporciona.

Na capa 40 prevalecem as cores azul, amarelo e vermelho. O ambiente nos parece uma praia devido à areia localizada abaixo, e o céu em um azul límpido, que confere uma beleza natural ao cenário, além de um aspecto infinito que o azul do céu proporciona. Em meio a tanta beleza natural aparece o PR com um calção vermelho representando a energia, vigor, calor, excitação. O corpo bronzeado, dourado em contraste com o céu azul reforça a composição corporal do PR já que a silhueta é delineada pelo contraste das cores, sob este aspecto Farina (1994, p. 190) acrescenta que “o azul é uma cor apropriada para o fundo. Títulos, por exemplo, se sobressaem muito mais quando executados em vermelho sobre o fundo azul”. As chamadas em amarelo vibrante reforçam a iluminação desse cenário natural, como se fossem as irradiações solares.

As capas acima denotam através das cores, do cenário e vestimenta um ambiente mais esportivo, alegre. Já as capas expressas abaixo apresentam outras características.



Capa 41



Capa 42

Observe que as capas acima apresentam um aspecto mais refinado e de elegância. Na capa 41 tanto o plano de fundo quanto o figurino apresentam a cor cinza, de acordo com Farina (1994), o cinza denota certa seriedade e um requinte fino à composição da imagem, além da suavidade gerada pelo monocronismo em que o plano de fundo e o figurino se distinguem através da dosagem tonal. Já as chamadas em um tom de rosa forte, o que denominamos, *pink* rompe a seriedade da imagem, desencadeando uma configuração moderna e atual, já que a chamada principal se refere a moda. Sob este aspecto Farina (1994, p. 188) refere às embalagens de produtos, mas que em certos momentos converge com a análise das capas, assim sendo, o autor argumenta que: “as letras impressas na embalagem serão mais visíveis se forem de cor forte sob fundo neutro (...) uma cor suave é sempre dominada por uma forte”.

Na capa 42 o aspecto de refinamento é dado, sobretudo, à configuração das letras em tom dourado que representa o valor, o ouro. O dourado é muito utilizado em artigos de alta categoria de luxo, o que pode ter motivado os produtores da edição *Aimé* de novembro de 2009, conferindo a revista um aspecto de mais credibilidade. O segundo plano e o figurino do PR em preto acentua o dourado das letras.

Inserido nesse contexto, as cores estão presente tanto nas embalagens de produtos, cinemas, televisão, cartazes, semáforos, entre outros, marcando sua potencialidade na vida do ser humano, tendo em vista que ele vive eternamente com suas sensações visuais, assim sendo, a visão como qualquer outro sentido (tato, paladar, audição, olfato) nos conduz a lembranças que guardamos ao longo da vida, “é

justamente nesse sentido que os criadores da propaganda comercial sentiram a cor como atração psicológica do homem, algo que faz parte da sua vida” (FARINA, 1994, p. 22).

O terceiro aspecto da modalidade se refere à representação, observada nas capas abaixo:



Capa 43



Capa 44



Capa 45

No que se refere à representação, as capas se constituem com máxima riqueza de detalhes, permitindo-nos localizar os participantes representados no local da realização do ensaio fotográfico. A representação com a riqueza em detalhes permite uma aproximação entre PR e PI, além de inserir este no ambiente imagético.

A profundidade também esteve presente nas capas das revistas, como demonstra a capa 45. Podemos visualizar a Avenida Paulista, o cenário parece ter sido fotografado sob um ângulo oblíquo que privilegia uma observação mais apurada do ambiente, é possível observar pessoas andando pela avenida e carros transitando denotando uma situação corriqueira. O PR está saliente no primeiro plano.

Outro aspecto da modalidade se refere à luminosidade, como podemos observar nas capas a seguir:



Capa 46



Capa 47

Como já foi discutido na seção anterior, a capa 46 apresenta uma luminosidade do lado esquerdo da imagem que confere um aspecto angelical e puro ao PR, corroborando com a composição do semblante do PR. A luz branca que parece adentrar através de uma janela remete a um ambiente de pureza e paz, nas chamadas também predomina a cor verde-água, uma cor fria, que também desencadeia um aspecto de tranquilidade no ambiente representado.

Na capa 43 o ambiente de paz e tranquilidade ocorre em função do cenário claro da praia, pelo movimento das ondas que, ao se desmancharem, formam espumas esbranquiçadas, a areia limpa, e a roupa do PR: uma camisa branca e um chapéu de palha. Ao contrário da capa 46 a capa 47 predomina a luminosidade em todo ambiente. Rousseau (1980, p. 108) afirma que na “suprema expansão da cor, o branco evoca muito naturalmente os lugares altos”, assim o ambiente claro oferece ao PR um caráter de pureza, integridade moral. Entretanto esse aspecto de pureza que o ambiente remete é quebrado pelo alaranjado das chamadas, sabe-se que o laranja é uma cor secundária da soma do amarelo e vermelho, que resulta também em uma cor quente; assim como vermelho, o alaranjado remete à excitação, mas de forma moderada, trazendo a cena vitalidade e alegria, rompendo a tranquilidade que o ambiente claro da praia sugere.

No que segue faremos algumas reflexões acerca do que foi analisado.

4. 3. Algumas reflexões

Levando em consideração a produção das capas de revistas, ressaltamos que o corpo é construído como desejável tanto para quem o porta com para quem o observa,

em função de determinado padrão estético. A preocupação com a beleza, forma física e a juventude do mundo pós-moderno reflete nas capas de revistas analisadas, todas reforçam a virilidade e o apelo à preservação da juventude. As chamadas além de proporcionarem informações a respeito de assuntos ligados à causa gay, como HIV, casamento homoerótico, adoção, pais gays filhos heterossexuais ou vice-versa, também apresentam preocupações com a beleza/estética/corpo, oferecendo dicas de malhação para levantar o bumbum, braços fortes, ginástica, suplementos, dicas para fazer barba, para pele oleosa, botox, enfim, tudo que conduza à construção do corpo perfeito.

O corpo passa por regulamentações, por controles, isto é “esta imposição tem o objetivo de criar um corpo simbólico único, regulado, sem marcas ou diferenças” (MENDONÇA, 2010, p. 118). Isso é evidenciado nas capas das revistas, já que, em sua totalidade, trazem sempre homens, jovens, com “boa saúde”, bonitos, com o mesmo padrão corporal, enquadrando-se na subcultura *Barbie*. No entanto, não podemos afirmar que essa seja uma característica apenas do homoerótico, mas sim um atributo a todos os segmentos da sociedade, verificáveis nas mais variadas revistas que veiculam sempre um corpo masculino ou feminino. Não há nestas revistas a presença de corpos maduros, gordos e peludos.

Silva (2003) aponta que os leitores da *G Magazine* reivindicam ensaios com homens mais maduros, observe o trecho a seguir:

Cansei de ficar omissos, não agüento mais. Primeiro o gostoso de Roger (do Ultrage) posou nu e todos criticaram. Agora, todo o mês chego à banca e logo de cara vejo um rostinho de moleque estampado na capa da G. Já não basta ter que enfrentar o preconceito de ser gay? Foi só alguns leitores criticarem a atitude de vocês colocarem o Roger na capa para, os números seguintes, voltarem a ter caras novinhos e (ou) depilados como o Roger goleiro, o Lilico, o Beto, o Celso e os outros. Com certeza, a resposta de vocês é a de que a maioria dos leitores pede modelos com esse perfil. Mas e nós, homens que gostamos de caras maduros, peludos e viris, não temos importância para vocês? Vamos variar um pouco? Beijinhos e desculpe pelo puxão de orelhas.⁴⁹

Observamos então que as revistas analisadas, mesmo visando públicos diferentes, com editoriais diferentes, ainda valorizam o mesmo ideal de beleza: jovens gays. Não dedicam espaço ao maduro, ao velho, daí que temas como calvície, hérnia e

⁴⁹ Trecho retirado da seção *Carta do leitor* na edição nº33, extraído por Ellis Regina Araújo da Silva em sua tese de mestrado.

obesidade são pouco recorrentes, como se não existisse gay na terceira idade, de classe menos favorecidas e até mesmo pertencentes a outras etnias.

Sob este aspecto, uma questão que podemos levantar se refere à identidade dos atores representados. Dentre as vinte e quatro capas analisadas, dezessete são classificadas por nós como Latinos: pele morena, olhos escuros, somente cinco participantes pertencem ao que poderíamos classificar de Caucasianos: pele branca e olhos claros, três são loiros, um usa chapéu impossibilitando a visualização da cor do cabelo, mas, ao que tudo indica, parece ser loiro, e um com cabelos castanhos escuros, e apenas dois da etnia Negra: pele negra, olhos escuros, nariz largo e lábios grossos.

O que esses dados nos apontam? As revistas dirigidas a determinados grupos revelam ou, na maioria das vezes, impõem certos padrões de estética, inculcando e reforçando de forma subliminar determinado conceito, por meio de imagens amplamente divulgadas. Nesta matriz, os indivíduos estariam sujeitados apenas aos padrões reguladores dos sistemas midiáticos.

A própria mídia nos induz a pensar que temos opções, liberdade para escolher aquilo que mais nos agrada, porém de forma subjetiva, ela está constantemente nos manipulando, ditando o que é feio, bonito, o que está na moda ou não, tornando nossas escolhas não aleatórias, mas controladas. Por mais que nos consideramos sujeitos críticos, de uma forma ou de outra, reafirmamos o que nos é imposto, e isso ocorre nos fatos mais banais, por quê achamos lindo o bebê branquinho de olhos azuis no comercial de fraldas? Por quê os gays representados nas novelas se configuram de forma cômica? Será que é sempre assim na realidade? Essas representações, inclusive evidenciadas nas novelas, principalmente, realizadas na Rede Globo, remetem à falsa manifestação dos grupos gays do Brasil. Quando percebemos estamos usando aquela calça justa, que muitas vezes, nem gostamos ou não é confortável, mas está na moda. Assim, quando menos percebemos reproduzimos o discurso midiático “que se alimenta das ações dos indivíduos, em caráter reflexivo” (CORRÊA, 2006, p. 9).

O fato é que as imagens dos corpos remetem à uma sensualidade que, ainda se faz valer da sensualidade dos latinos. Embora, seja muito custoso remeter à classificação do que é ser branco, moreno ou negro em uma sociedade em que essa categorização estanque não é de fato concretizada, pois vivemos em uma sociedade multicultural que forma um pluralismo étnico brasileiro, uma mistura, contendo todas as raças: loiros/as dos cabelos crespos, morenos/as dos olhos verdes, cabelos lisos, enrolados, cacheados, ou “pixains”, moreno escuro, moreno claro, negro, é tanta

gradação de cores, cabelos, textura, peles, que não podemos massificar e colocá-los em uma estrutura fixa. Embora nosso foco não seja na etnia, não pudemos deixar esta questão de lado pois ao representar o corpo, pudemos perceber que os latinos são aqueles que apresentam traços fortes, cabelos e pele escura num tom mais bronzeado, loiros tem pele e cabelos claros, e Negros, possuem a pele negra, nariz e lábios mais grossos devido às heranças africanas.

A questão da etnia é muito evidenciada na composição das imagens das capas das revistas, observamos a exploração dos participantes de origens latinas: corpos sarados, bronzeados, com “saúde”, jovens, exalando sensualidade, com poses, olhares, vestuários, cenários indicando uma posição erótica e envolvente. Endossando o antigo preceito do latino sensual, e do branco, puro e inocente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a construção dos corpos masculinos por meio do componente visual e da interpretação do texto verbal das chamadas das capas das revistas, destinadas ao público homoerótico masculino. As revistas utilizadas foram: *G Magazine*, *Junior*, *Dom* e *Aimé*. A pesquisa foi motivada pelas seguintes perguntas: qual o tipo físico que vigora nessa década? Prevalece ainda o protótipo do “homem forte”, dos músculos bem delineados, ou há a quebra desse paradigma, assim como ocorre em várias publicidades de cosméticos e produtos de beleza que utilizam imagens de pessoas fora do padrão estabelecido pela mídia (corpos magros, esqueléticos)? Se há, por exemplo, um modelo de corpo feminino difundido pela mídia, será que há também um imaginário de corpo gay masculino? Como este se constitui na própria mídia veiculada?

Objetivando analisar e discutir as seguintes problemáticas: Como é realizada a construção dos corpos masculinos em revistas destinadas ao público homoerótico masculino? Como semioticamente esses corpos se constroem socioculturalmente na sociedade brasileira? Nesse sentido, procuramos discutir a relação entre imagem-gênero social-corpo, que se faz presente na sociedade pós-moderna.

O percurso metodológico da Gramática do *Design Visual* (GDV) cunhada por Kress e van Leeuwen (1996), mostrou-se eficiente para o objetivo da pesquisa. Pudemos perceber que as imagens não são construídas aleatoriamente. A mais intrigante observação é que, assim como os componentes linguísticos da oração organizados internamente para a produção de sentidos, as imagens também possuem seus sistemas semióticos que orientam os observadores/leitores para determinada interpretação. Ao invés da presença dos verbos de ação, por exemplo, o ator social é fotografado desenvolvendo alguma ação, dessa forma, as imagens também produzem sentido intrínseco a cada significado proposto pela teoria da Gramática Visual.

Nesse sentido, observamos como o gênero opera na fundamentação teórica para esta pesquisa: as teorias utilizadas, principalmente a GVD, apontam para a necessidade de se conceber a língua como instrumento de comunicação que não pode ser considerada autônoma, tendo em vista que ela influencia e ao mesmo tempo é influenciada por relações sociais e também é estruturada e estruturante das relações sociais.

Observamos que as capas analisadas apresentam um ideal de beleza que reforça padrões hegemônicos, os atores sociais são representados de modo que evidenciem sua hipermasculinidade, corpos “sarados”, jovialidade, saúde, bom gosto, poder aquisitivo, corpos sem pelos, como demonstra a tabela abaixo:

ASPECTOS ANALISADOS		
Categorias		Números de capas
Etnia	Brancos	5
	Latinos	17
	Negros	2
Vestimentas	Nu	1
	Aparentemente nu	7
	Com apenas sunga, cueca ou bermuda	7
	Com roupa	9
Corpo	Pelo no corpo	2
	Sem pelo no corpo	18
	Barba cerrada	9
	Jovem	24
	Atlético	24
Sobre os Participantes Representados	Famoso	8
	Semi-famosos	16

Tabela 13. Aspectos Analisados

A presença de atores sociais com pele clara a morena evidencia não apenas uma exclusão dos negros da sociedade em geral, mas acentua a discriminação dos negros na própria comunidade gay. Os dois negros presentes nas capas (*G Magazine* maio de 2009 e *Dom* junho de 2009) evidenciam um corpo altamente erotizado, principalmente, o participante representado da *G Magazine*, o ator social aparece nu já na capa, evidenciando um corpo energético e sexual obedecendo a ideia do jogo do prazer e do desejo através do visual das capas da revista.

Surpreende-se que mesmo na comunidade gay, são refutados aqueles que apresentam trejeitos afeminados, as imagens difundidas pelas capas de revistas, que, de alguma forma, dissipam os ideais dessa comunidade, apresentam unicamente um corpo malhado, forte e viril. Nesse apontamento, questionamos por que ser chamado ou considerado, classificado de mulher pode ser tão ofensivo? Em que sentido ser feminino é mau? Isso demonstra como a misoginia e a homofobia se misturam e se reforçam. A

discriminação em relação às mulheres ou ao feminino articula-se à discriminação dos sexualmente diferentes, daqueles que são atraídos por pessoas do mesmo sexo.

Constatamos que os discursos homofóbicos, misóginos ou sexistas e racistas estão profundamente articulados. Estas questões pertencem a um debate aberto e bastante delicado que não deve ser encerrado em uma espécie de “manual” ou doutrina de qualquer ordem, que se possa revelar uma verdade absoluta, mas sim uma reflexão para compreender as explicações éticas e políticas de diferentes posições sobre o tema, tendo em vista que lidamos com valores muito arraigados e fundamentais.

Dada essas questões, tentam encontrar no corpo as razões de tais diferenças, ou seja, de essencializá-las ou naturalizá-las. Assim, apenas as desigualdades naturais inscritas nos corpos podiam justificar ou não o acesso pleno à cidadania, que no transcorrer da história os corpos de mulheres e homens, por exemplo, tornam-se diferentes por meio dos processos de socialização.

Os corpos estampados nas revistas demonstram a cultura e valorização por um corpo fisiculturista, que se mostra um tanto enfadonha e obcecadamente repetitiva, já que esses corpos estão presentes nas boates gays, capas de revistas, filmes e novelas. Dessa forma, as revistas analisadas, sem exceção, endossam um ideal heteronormativo de vida calcado no biotipo do musculoso. Com isso, não existe um corpo natural, já que este só existe sob um domínio dessas técnicas de suplemento que lapidam os corpos através dos jogos de aparência. Assim sendo, o corpo representado nas fotografias dessas capas pode servir como um discurso limitador de condutas, sentimentos e de opiniões.

Nessas revistas, corpos esteticamente perfeitos ganham sentidos sociais como marca da cultura. Quem compra a revista, compra um corpo, o comportamento, relações de poder, e, conseqüentemente, fica preso a um mundo imaginário, já que esses corpos apresentados nas imagens praticamente não fazem parte da realidade de muitos, uma vez que a maioria não é fisicamente igual aos modelos da capa. O que pode ser um princípio motivador na lógica da compra do consumo dirigido, “um reinvestimento narcisista (...) o corpo assim ‘reapropriado’ torna-se função de objectivos ‘capitalista’: quer dizer, se se investe é para o levar a frutificar” (BAUDRILLARD, 1995, p. 139). Desse modo, o corpo não é uma manifestação autônoma do indivíduo, mas regulado segundo as normas da sociedade. Essa é a questão principal encontrada ao longo da discussão dos dados. Encontramos, na totalidade das capas, corpos produzidos, educados, construídos e instrumentalizados socialmente a partir de conceitos pós-

modernos da funcionalidade do culto a beleza e do erotismo, dois motivos condutores de grande importância para a “nova ética da relação ao corpo” (BAUDRILLARD, 1995, 139).

Nesse mundo imaginário, que se cria entre participante representado e participante interativo na dimensão dialógica da capa da revista, a exposição corporal representa uma forma de conhecimento do exercício da sexualidade e de práticas corporais, que Louro (2001, p. 17) nomeou de “pedagogia da sexualidade, o disciplinamento dos corpos”, que impõe estereótipos masculinos e femininos inseridos numa perspectiva histórica e cultural arraigada e difundidos por uma sociedade que apregoa como o correto, assim como estereótipos homoeróticos.

A constituição da imagem e os enunciados verbais expressos nas capas evidenciam que a beleza tornou-se um imperativo quase absoluto e conotação religiosa, o que também corresponde a uma forma do capital econômico, social e simbólico. O discurso da beleza proliferado, principalmente, pela mídia amplia e incute no imaginário social a busca por um corpo perfeito, como pudemos observar em várias chamadas das capas das revistas que se ancoram nos corpos perfeitos dos atores sociais. Assim, adentramos em um mundo imaginário da perfeição estética reduzindo valores concretos a valores de uso do corpo, este, por sua vez, se caracteriza frágil e passageiro, pois o corpo é um construto social, portanto, muda-se a sociedade, muda-se o corpo.

Nesse sentido, observamos que o padrão físico que vigora nessa época na comunidade gay é o tipo físico conhecido como *Barbie*, homens musculosos, sem pelo, que ostentam um padrão de vida alto, e também um reinvestimento narcisista por um corpo erótico, como demonstra várias chamadas abordando a temática das cirurgias plásticas. Assim, o corpo torna-se algo desejado para quem o porta e desejável para quem observa, no caso os leitores/observadores das revistas.

Em todas as capas, mesmo trazendo atores sociais vestidos, apresentam uma imagem erótica do corpo masculino, despertando o desejo na relação do olhar e instaura uma experiência e uma linguagem que se apropriam da afetividade, da sensualidade e do erótico. Os participantes representados apresentam-se, ora explicitamente erotizados, ora o erotismo é mostrado implicitamente. Os olhares dos participantes representados, na maioria das vezes, envolvem e seduzem os participantes interativos, a posição corporal dos atores sociais também induz uma interpretação voltada para a sedução, os corpos bronzeados, musculosos, enrijecidos, tornam-se objetos de desejo, a fotografia ostenta uma naturalidade por meio de um processo de simulação, tornando o corpo um

objeto funcional. A posição dos braços, pernas, torsos, abdomens, são dispostos para orientar os olhares daqueles que observam; nesse sentido, observamos que principalmente os braços e as mãos formam vetores orientando os olhares para a genitália, essa exibição mais ousada é limitada pela censura através do enquadre, das roupas, ou mesmo chamadas dispostas para encobrir partes do corpo. O cenário, figurino ou a ausência dele, os corpos esteticamente construídos, formam uma rede de signos que envolvem os observadores e encaminham para o imaginário.

Assim, pudemos perceber que os corpos presentes nas revistas analisadas promovem as próprias revistas e acionam a vendagem: vários comentários acerca do modelo da capa foram temas de *blogs*, *sites* e nas comunidades de uma rede social de relacionamento, o *Orkut*. Nesse sentido, cabe mencionar as limitações da pesquisa, já que os nossos objetivos se restringiam às imagens das capas de revistas, bem como suas respectivas chamadas, entretanto, algumas vezes, encontramos nesses espaços virtuais comentários interessantes acerca dos corpos, alguns se posicionavam contra a exposição exacerbada dos corpos musculosos, viris que representam o ideal de masculinidade, mas, em sua maioria, os próprios gays afirmavam não se sentirem atraídos por outros homens que apresentassem trejeitos afeminados e com tipo físico magro, endossando a continuidade da exposição nas capas de revistas de homens musculosos, braços e abdômenes delineados, exalando sensualidade, e, principalmente masculinidade. Nesse contexto, observamos a troca favorável entre consumidores e produtores, já que esses produzem o que o público gosta e que ver, e esse, por sua vez, consome o que lhe apetece.

Mergulhar durante dois anos na teoria da Gramática do *Design* Visual e temáticas que envolvem corpo e gênero social foi um importante desenvolvimento pessoal, a busca pelo conhecimento até então desconhecido, principalmente, em relação à teorização sobre gênero social, despertou interesse em aprofundar nesse assunto. Durante a produção da pesquisa, vários acontecimentos influenciaram no percurso do estudo, entretanto, ao finalizar, conscientizo-me da importância desse estudo não só na área de Letras como também por incursões antropológicas iniciais que permeiam esta dissertação.

Vale ressaltar que o aporte da Gramática do *Design* Visual está inserido em uma proposta de Letramento Visual cunhado pelos autores Kress e van Leeuwen (1996). Segundo Kress (1993), a implantação do Letramento Visual em todas as comunidades permitiria aos indivíduos uma maior participação no plano econômico, social e político.

“A comunicação visual é, ou poderia ser, uma importante parte da disciplina crítica (...) nós vimos as imagens de qualquer tipo como totalmente dentro do domínio da realização e instância ideológica” (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 14)⁵⁰. Corroborando com tal assertiva, também acreditamos na importância do Letramento Visual para uma postura mais ativa diante do que vemos, lemos e consumimos diariamente, já que a linguagem verbal não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de produzir e agir uns com os outros. A aparente dominação de uma dada linguagem nos faz esquecer da nossa vivência como indivíduos sociais: “somos tão complexos quanto são complexas e plurais as linguagens que utilizamos” (COUTO, 2000, p. 11).

Estudar a construção dos corpos nas capas de revistas fez com que de alguma forma me lembrasse que tenho um corpo, um corpo que muitas vezes sinalizava cansaço, um corpo disciplinado a permanecer horas sentado na mesma posição, um corpo humano, biológico, para remeter às *técnicas do corpo* de Marcel Mauss. Mas, ao mesmo tempo, um corpo sensível e frágil. Dessa forma, seria ingênuo pensar o corpo como uma matéria, mera carne. O corpo é, sem dúvida, uma construção social, assim como pudemos observar nas capas das revistas, um corpo semântico e pragmático, que encontra significado de acordo com a sociedade que está inserido.

⁵⁰ Tradução nossa de: “Analysing visual communication is, or should be, an important part of the ‘critical’ disciplines. (...) we see images of whatever kind as entirely within the realm of the realizations and instantiations of ideology”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, A. I. F. *Estudo de cores*. Universidade Federal de Viçosa: Editora UFV, 1973.
- ANDRADE, B. S. e SILVA, B. F. *Saindo do Armário: um estudo sobre a propaganda e as estratégias de marketing para o público gay*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009. Monografia – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2009.
- BARCELLOS, J. C. *Literatura e Homoerotismo em questão*. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2006.
- BÁRTOLO, J. *Corpo e sentido: estudos interssemióticos*. Livros Labcom. Série: Estudos em Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/>. Acesso em set./2010.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUDRILLARD, J. *Da sedução*. 5ed. Trad. Tânia Pellegrini. – Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero*. Feminismo e subversão da identidade. Trad. Renato Aguiar. 2. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CALDAS-COULTHARD, R. C.; VAN LEEUWEN, T. Discurso crítico e gênero no mundo infantil: brinquedos e a representação de atores sociais. *Linguagem em (Dis)curso*- LemD, Tubarão, vol. 4, n. esp, p. 11-33, 2004.
- CASTILHO, K. *Moda e linguagem*. 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CAMINO, L.; SILVA, P.; MACHADO, A., PEREIRA, C. A face oculta do racismo no Brasil: Uma análise psicossociológica. In: *Revista Psicologia Política*. João Pessoa, 2000.
- CIMATTI, M. C. B. Semiótica da Marca: Análise da Marca Contemporânea Como Fenômeno de Linguagem. *Revista Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*. São Paulo, vol. 2, n. 1, jan/abril. 2005.
- CHILLETTO, M. C. C. *Uniões homoafetivas: uma nova concepção de família na perspectiva do direito civil-constitucional*. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito de Campos do Centro Universitário Fluminense, 2007.
- CORRÊA, L. G. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. Belo Horizonte: UFMG. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

COSTA, V. O Homem com g maiúsculo. *Portal mundomais*: teoria queer, v. 1, p. 1-7, 2008. Disponível em: <http://www.mundomais.com.br/queer/homemgmaiusculo.pdf>>. Acesso em: ago. 2009.

COUTO, R. C. *A escolarização da linguagem visual uma leitura dos documentos ao professor*. Belo Horizonte: UFMG, 2000. Tese (Mestrado) – Programa de Pós – Graduação da Faculdade de Educação da Universidade de Minas Gerais, Minas Gerais, 2000.

Da Silva, Tomaz Tadeu. *Identidade e Diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. 9ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

DAUFEMBACK, A. A. *O imperativo do corpo magro e identidades corporais adolescentes na Revista Capricho*: uma análise a partir da Gramática Visual. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2008.

DEMARCHI, C. Safo, conteúdo adulto: homoerotismo feminino/voyeurismo masculino. In: *Dossiê estudos de gênero* – v. 7. n. 9, 2010.

DONDIS, D. A. *La sintaxe de la imagen*. Introducción al Alfabeto visual. 17. ed. Editora: Editorial Gustavo Gil, SA, 2004.

DUARTE, V. M. *Textos Multimodais e Letramento*: Habilidades na leitura de gráficos da Folha de São Paulo por um grupo de alunos do ensino médio. Belo Horizonte: UFMG, 2008. Tese (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

FARINA, M. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4ª. Ed. São Paulo: Edgar Blücher, 1994.

FILHO, A. F. Breve histórico da beleza masculina. In: *Modapalavra E-periódico*. Ano 3, n. 6, jul.-dez. 2010. pp. 59-79.

FRANÇA, I. L. Identidades coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento GLBT em São Paulo. In: *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 298-311, jul./ dez. 2007.

FRY, P. *Para inglês ver*: identidade e política na cultura brasileira. Rio de Janeiro: Zahar ed., 1982.

FONTES, M. Uma leitura do culto contemporâneo ao corpo. In: *Recôncavos*. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, vol. 1 (1), 2007.

GARCIA, W. Consumo e diversidade cultural/sexual: Investigações interdisciplinares. In: *Revista Signos do Consumo* – v.1, n.2, 2009. pp. 79-90.

GARCIA, W. Diversidade sexual no documentário brasileiro: estudos contemporâneos. In: *Revista Bagoas*, n. 5, 2010. pp. 149-166.

GITLIN, T. *Mídias sem limite*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GOMES, N. L. *Corpo e cabelo como ícones da construção da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte*. São Paulo: USP/ FFLCH, 2002. (Tese Doutorado em Antropologia Social), 2002.

GOUVEIA, C. A. M. Texto e Gramática: uma introdução à Linguística Sistêmico-funcional. In: *Matraga*. Rio de Janeiro, v. 16, n. 24, jan./jun. 2009.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. The structure of a text; the identity of a text. In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, context, and text: Aspect of language in a Social-semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989, pp. 52-69

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1988.

JESUS, D. M. O discurso de professores-alunos em ambiente digital: análise da transitividade. In: *Letras & Letras*. Uberlândia 25 (2). Jul/dez, 2009, p. 163-171.

KREES, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 1996.

KREES, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.

KRONKA, G. Z. *A encenação do corpo: o discurso de uma imprensa (homo) erótico-pornográfica como prática intersemiótica*. Campinas: Unicamp, 2005. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

LAQUEUR, T. *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Trad. Vera Whately. – Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LOPES, R. E. L. *Estudos de Transitividade em Língua Portuguesa: o perfil do gênero cartas de venda*. São Paulo: PUC-SP, 2001. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – PUC-SP, São Paulo, 2001

LOURO, G. L. *Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOURO, G. L. (org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

LOURO, G. L. (org.). *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. trad. dos artigos Tomaz Tadeu Da Silva – 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MAGALHÃES, C. Racismo visual em anúncio do *Emma Awards* 2003/2004: um estudo da representação visual de atores sociais. In: *D.E.L.T.A.* Edição especial, 2010.

MAGALHAES, C.; NOVODVORSKI, A. *A semiótica visual e a questão da identidade racial: uma leitura sistêmico-funcional em duas capas de literatura infanto-juvenil brasileira*, 2010. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/linguisticaaplicada/gtidentidade/docs/recom/magnov.pdf>. Acesso em: ago./2010.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P; MACHADO, A. R; BEZERRA, M.A. *Gêneros textuais e ensino*. São Paulo: Lucerna, 2003.

MEDINA, J. P. S. *O brasileiro e seu corpo: educação e política do corpo*. 2. ed. Campinas, SP: Papirus, 1990.

MENDONÇA, C. M. C. Beleza pura. A estetização da vida cotidiana como estratégia de resistência para o homossexual masculino. In: *Revista FAMECOS*. Porto Alegre. v. 17. n. 2. maio/agosto, 2010. p. 118-127.

MESQUITA, R. M. Comunicação não-verbal: relevância na atuação profissional. *Revista Paulista de Educação Física*. São Paulo, 20 ed., p. 155-162, jul./dez. 1997.

MOTA, M. P. As diferenças e os “diferentes” na construção da cidadania gay: dilemas pra o debate sobre os novos sujeitos de direito. In.: *Revista Bagoas: revista de estudos gays*. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. –v. 1, n.1 jul./dez. 2007. Natal: EDUFRN, 2008.

MOTTA-ROTH, D; HERBELE, V. O. O conceito de “Estrutura Potencial do Gênero” de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J. C; BONINI, A; MOTTA-ROTH, D. (orgs). *Gêneros teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editora, 2005, pp. 12-28.

NASS, D. P. *Gráficos como representações visuais relevantes no processo ensino – aprendizagem: uma análise de livros didáticos de Química do Ensino Médio*. São Carlos: USP, 2008. Tese (Mestrado) – Instituto de Química da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

NUNES, C. A. *Desvendando a sexualidade*. Campinas, SP: Papirus, 1987.

PARKER, R. G. *Abaixo do equador*. Culturas do desejo, homossexualidade masculina e comunidade gay no Brasil. Trad. Rita Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PEREIRA-MATIAS, J. *Manual de metodologia da pesquisa científica*. São Paulo: Atlas, 2007.

PETERMANN, J. *A Publicidade Bom Bril: o segredo do sucesso*. Santa Maria: UFSM, 2006. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade em Letras da Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2006.

PIMENTA, F. J. P. Semiótica, Contexto Multicódigos e o Design. *Revista Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*. São Paulo, vol. 1, n. 1, jan/abril. 2006.

PINHEIRO, V. S. *Analisando significados de capas da Revista Raça Brasil: Um estudo de caso à luz da Semiótica Social*. Belo Horizonte: UFMG, 2007. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007

PRADO, L. L.; MOTA-ROTH, D. Comodificação e homoerotismo. In.: HERBELE, V. M. (orgs.). *Linguagem e gênero no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2006.

ROSSI, E. A. *Cinema no Armário: desconstruindo as representações das homossexualidades masculinas no cinema brasileiro*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Tese (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

ROUSSEAU, R. L. *A linguagem das cores*. Energia, simbolismo, vibrações e ciclos das estruturas coloridas. Trad. J. Constantino K. Riemma. São Paulo: Editora Pensamento, 1980.

SARMENTO, C. E; FREIRE-MEDEIROS, B. Sarados, Ursos, Lolitos e Travestis: Negociando “identidades gay” através de um canal de TV por assinatura. In: *III Encontro nacional de estudos do consumo*. Rio de Janeiro, 2006.

SASAKI, S. Corpos midiáticos imagem e fetiche nas metrópoles. In: *Anais II Encontro nacional de estudo de imagens*. Londrina, 2009.

SCALZO, M. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*, Porto Alegre, 16 (2): 5-22, 1990.

SILVA, E. R. A. *Transgressão e felicidade: uma abordagem temática homossexual a partir das cartas dos leitores enviadas à revista G Magazine*. Brasília: UnB, 2003. Tese (Mestrado) – Programa de Pós – Graduação em Comunicação – PPG/FAC da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, Brasília, 2003.

SILVA, F. R. A representação de homossexuais nas revistas DOM e Júnior. In: *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 1, p. 1-74, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/silva-fabio-representacao-dos-homossexuais.pdf>. Acesso em: março de 2010.

SILVA, F. R.; FIGUEIREDO JUNIOR, P. M.; ELIEZER JUNIOR, N. A representação do viril nas capas da G Magazine. In: *BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 01, p. 01-71, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/silva-figueiredo-eliezer-representacao-do-viril.pdf>. Acesso em: março de 2010.

SOARES, M. *Letramento: um tema três gêneros*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

SOUZA, L. S. Contribuições da Semiótica de Peirce para os estudos da narrativa. *Revista Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia*. São Paulo, vol. 2, n. 1, jan/abril. 2006.

STEELE, V. *Fetichê: Moda, sexo & poder*. Trad. Alexandre Abranches Jordão. – Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

VALE DE ALMEIDA, M. *A chave do armário*. Homossexualidade, casamento, família. Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais, 2009.

VAN LEEWEN, T. *Introducing social semiotics*. London: Routledge, 2006.

WOODWARD, K. *Identidade e Diferença*. A perspectiva dos Estudos Culturais. 9ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1 – Capas da Revista G Magazine



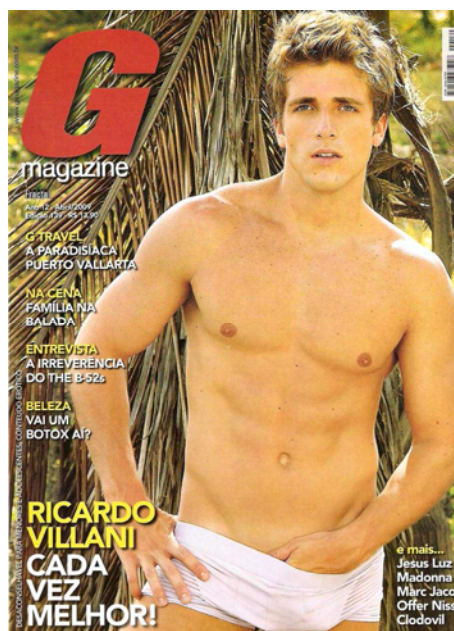
Jan/09



Fev/09



Mar/09



Abr/09



Mai/09



Jun/09

ANEXO II – Capas da Revista Junior



Out/08



Dez/08



Fev/09



Abr/09



Jun/09



Ago/09

ANEXO III – Capas da Revista Dom



Dez/08



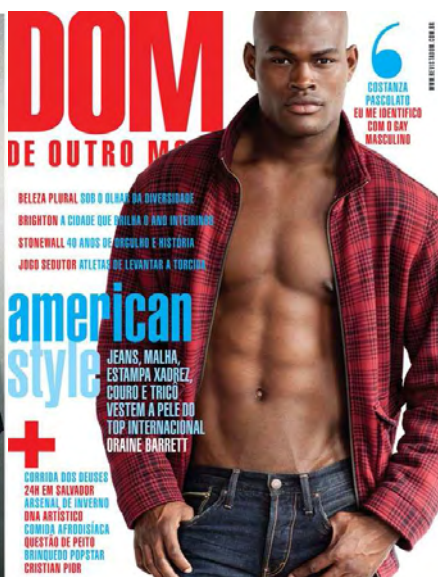
Mar/09



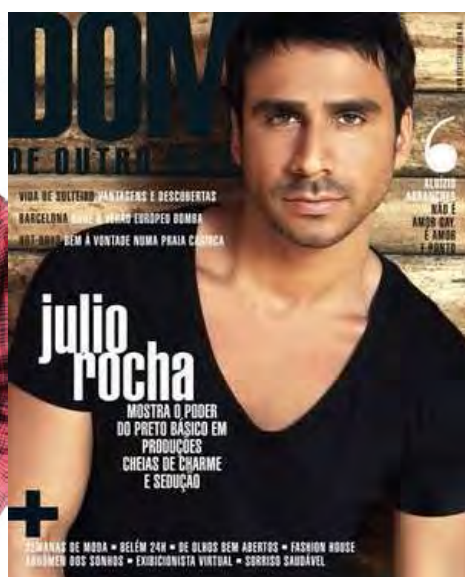
Abr/09



Mai/09



Jun/09



Jul/09

ANEXO IV – Capas da Revista *Aimé*



Mai/08



Ago/08



Set/08



Nov/08



Jun/09



Jul/09