

Fábio Ronaldo da Silva
Paulo Matias de Figueiredo Junior
Nélson Eliezer Júnior

**A representação do viril nas
capas da *G Magazine***

2007

Índice

Introdução	7
1 As Palavras	11
1.1 A Fotografia	12
1.2 A Semiótica	19
1.3 Representação	23
1.4 A Diversidade dos Termos	27
2 As Publicações	33
2.1 A Imprensa Especializada: dos jornais artesanais às bancas de revista	33
3 A análise	39
3.1 Discussão das Capas da <i>G Magazine</i> (2005)	42
Considerações finais	63
Referências	67

O natural é uma pose difícil de ser mantida.

Oscar Wilde

Resumo

A presente pesquisa tem como proposta perceber como as capas do ano de 2005 da *G Magazine*, revista brasileira voltada para o público GLBT, apresenta modelos que forjam uma virilidade seja esta através do vestuário, posições corporais ou expressões faciais. Ao trazer em suas capas homens que encenam a virilidade a revista contribui para que a identidade dos seus possíveis consumidores seja influenciada não apenas no tocante ao viril, mas também ao modelo de corpo “ideal”, isto é, o corpo que se deseja e o corpo desejado. Mas, ao mesmo tempo em que mostra apenas homens viris ou que simulam a virilidade em suas capas, a *G Magazine* acaba contribuindo para que a imagem dos chamados não-viris seja descartada, negada. O trabalho foi desenvolvido com base na discussão sobre a representação fotográfica, semiótica e homoerotismo.

Palavras-chave: representação, fotografia, semiótica, homoerótico, *G Magazine*.

Introdução

Após a leitura de uma matéria publicada em 19 de junho de 2005 pelo jornal Folha de São Paulo onde mostrava que, após a realização de uma pesquisa feita pelo próprio jornal, setenta e seis por cento dos entrevistados rejeitam homossexuais com trejeitos efeminados, resolvemos analisar as capas de 2005 da revista G Magazine por ser esta publicação do gênero que está a oito anos em circulação e por ter uma média de 110 mil exemplares vendido mensalmente.

Mesmo a revista apresentando nu masculino, para esse trabalho achamos mais pertinente analisarmos as capas, pois as mesmas, por si só, já fala por si e há uma grande quantidade de informações, explícitas e implícitas que servem para, além de vender a revista, impor uma imagem. Como é de nosso conhecimento, qualquer publicação, e, em especial, a impressa, se vale das imagens e de técnicas de manipulação visual para criar cenas e situações dotadas de grande valor simbólico. Essas imagens são difundidas de forma exaustiva, permitindo que sejam absorvidos pelo o observador valores estabelecidos pela chamada indústria cultura.

No caso das revistas, em especial, temos como exemplo o próprio espaço onde elas estão expostas, alvo dos olhares dos transeuntes. O homem urbano é um consumidor de produtos e imagens, de lazer e de sexo. Ele acaba consumindo as imagens impostas ao seu olhar, da mesma forma que pode acreditar no branco mais branco da publicidade do sabão em pó, por exemplo. O excesso de significantes cria um vazio de sentido. E diante da re-

petição e do vazio, a primeira imagem exótica que se destaca na monotonia da paisagem, diverte o olhar de quem passa apressado sem tempo para se dedicar ao pensamento.

Nesse momento, dá-se o relacionamento de imagens, onde as capas observadas, mesmo que de forma rápida, estão cheias de significados e valores que acabam sendo introjetados pelos que a observam, pois essas capas, ao mesmo tempo em que tentam vender as revistas, oferecem o desejo. Este, por sua vez, detém papel de destaque na constituição do sujeito que está imbricado aos processos de subjetivação.

Toda a imagem deve ser analisada como uma interpretação-transformação do real, como uma formalização arbitrária, cultural, ideológica e codificada no próprio ato da sua percepção. Em tal perspectiva, a imagem não pode representar o real empírico, cuja existência, para tal concepção, nos adverte Dubois (2004), é posta em causa pelo pressuposto que a sustém, ou seja, que não haveria realidade fora dos discursos que a falam, mas apenas uma espécie de realidade interna. A fotografia é aqui um conjunto de códigos, um símbolo.

A fotografia representa a mistura de intencionalidades do fotógrafo, do observador e do editor. É em meio a essa intencionalidade que podem ser encontrar o visível e o invisível, do positivo para o negativo, do ver para o sentir. No meio dessas variantes, podemos encontrar a chamada subjetividade, que deixa marcas visuais no objeto. E é no próprio objeto que devemos procurar identificar as subjetividades existentes. Assim, podemos afirmar que a imagem indica algo que, embora nem sempre visível, é sempre resultado da produção de um sujeito.

Mesmo sendo voltada para o público gay, a revista está cheia de elementos signícos que reforçam a imagem de virilidade masculina. Ao mesmo tempo, serve para reforçar o preconceito existente entre os próprios gays no que tange aos estereótipos “afeminados” e “não-afeminados”. Sobre isso Paglia (1993) afirma que o desdém que há entre os gays com relação aos “afeminados” se dá pela apreciação à masculinidade aperfeiçoada, que simbolizará

nos “não-afeminados” a forma “masculina musculosa”, tensa e de arquitetura arrogante, que fora primeira e plenamente imaginada pelos povos da Grécia.

Nosso trabalho então, divide-se em três partes. A primeira, fazemos uma discussão sobre fotografia, semiótica e homoerotismo, assuntos que vão estar sempre presentes em toda nossa pesquisa. Apresentamos um pequeno histórico sobre a fotografia e discutimos sobre a questão do real e representação. Para isso tomamos como autores para essa discussão Kossoy, Deleuze, Barthes, dentre outros. Sobre semiótica, apresentamos as discussões de Ferdinand de Saussure, lingüista genebrino e do norte-americano Charles Sanders Peirce, sendo a teoria deste último que escolhemos para trabalhar tendo como base a discussão feita por Lúcia Santaella. Para a discussão sobre representação e homoerotismo, utilizamos Hall, Green e Trevisan

Na segunda parte do nosso trabalho, apresentamos como foi sendo construída, no Brasil, a chamada imprensa especializada homoerótica. Devido à limitação de trabalhos sobre esse assunto, trabalhamos, em especial, com Green e Trevisan. Na terceira e última parte do nosso trabalho, foi feita a análise das 12 capas de 2005 da *G Magazine* com respaldo na teoria semiótica, levando sempre a perceber elementos que reforçassem a virilidade dos modelos que posaram nessas capas.

É preciso ressaltar que não será feita aqui, nenhuma discussão sobre hétero e homossexualidade ou sobre as causas desta última. O homoerotismo será visto aqui enquanto construto teórico estabelecido, não havendo assim, uma justificativa causal.

Esse trabalho tenta assim, contribuir para a reflexão sobre a temática da diferença e alteridade e poderá colaborar com as discussões sobre o poder simbólico existente em uma simples capa de revista que pode ser capaz de ressignificar o próprio sujeito.

Capítulo 1

As Palavras

Há alguns anos, uma pessoa amiga que mora na África do Sul me enviou algumas fotos e pediu para que eu fizesse o mesmo, enviasse para ela fotos onde eu aparecesse. Respondi a carta dizendo que não possuía muitas fotos, pois não gostava de ter que simular alguma coisa naquele momento e depois voltar à vida “normal”, nem tampouco gostava de ver “aprisionado” um momento, um “eu” que talvez nunca fosse realmente existir, pois no momento da foto eu poderia fingir estar alegre, feliz, sem realmente não estar. Talvez eu tenha sido demasiadamente sincero, mas ela entendeu, pelo menos é o que imagino até hoje. Todavia, naquele momento, não tinha noção de que estava tratando, de certa forma, de semiótica¹, algo que só vim descobrir depois.

No capítulo que segue, falaremos sobre semiótica em duas vertentes, isto é, a do lingüista suíço, Ferdinand de Saussure (1857-1913) e a do cientista americano Charles S. Peirce (1839-1914). Tentaremos perceber que o simples ato de tirar uma foto ou ser fotografado traz consigo vários elementos e intenções que, na maioria das vezes, não são decodificados e o uso da semiótica se faz necessário para tentar compreender a mensagem (velada) que o fotógrafo quer passar. Dessa maneira, estaremos levando em conta o modo de produção de sentido isto é, a maneira como podem ser

¹ Esta definida, a partir de Peirce, como o estudo sistemático dos signos.

provocadas as possíveis interpretações ou significações. Contudo, antes de falarmos sobre a semiótica, falaremos um pouco sobre a fotografia, elemento que será de grande importância para a nossa análise semiótica.

Após a abordagem desses dois assuntos, veremos algumas discussões sobre o homoerotismo. O que é realmente e o que pode ser considerado homoerótico. Tais abordagens serão importantes, pois trabalharemos com as fotos publicadas na revista *G Magazine*, publicação voltada para o denominado público GLBT (gays, lésbicas, bissexuais e transexuais) e que também pode ser considerada como revista de cunho homoerótico.

Discutiremos sobre dos assuntos já mencionados e que serão uma constante em todo esse trabalho. Para tanto, elencamos autores que servirão como suporte teórico e com os quais dialogaremos durante a nossa análise.

1.1 A Fotografia

A imagem se constitui em diálogo com seu entorno. Assim temos que considerar seu espaço circundante como parte integrante essencial das imagens. As cavernas nas quais nasceram as primeiras manifestações artísticas, ao lado de serem locais de provável culto e provável introspecção, eram “incubadoras” de desenhos, espaços nos quais o homem se permitia conviver lado a lado com suas criações, conferindo ao seu imaginário, um tipo de “segunda realidade” (BYSTRINA, 1995, p.56), em primeiro lugar, o mesmo status que ele próprio possuía. Depois conferiu a elas o poder sobre seu próprio destino. Nesses espaços o homem elevou as representações à condição de divindades

Pertencem ao Paleolítico Final (que começou há cerca de 35000 anos) as mais antigas obras de arte conhecidas. Mas, pela sua segurança e requinte, estão longe de qualquer modesto primitivismo. A menos que acreditemos que foram criadas de um só jacto, como Atena da cabeça

de Zeus, é de supor que são o fruto de milhares de anos de lento amadurecimento, acerca do qual nada sabemos (JANSON, 1992, p 26).

As imagens produzidas pelo ser humano, sejam através de pinturas, desenhos, esculturas ou gravuras, antes da invenção da fotografia, sempre dependeram da habilidade manual de um pintor, desenhista, escultor ou gravador.

A fotografia surge como a soma da necessidade humana de comunicação, o conhecimento do fenômeno da câmara escura e a descoberta dos materiais fotossensíveis (sensíveis à luz) capazes de fixar as imagens.

Segundo Parente (1995), a invenção da fotografia aconteceu na primeira metade do século XIX, mas o fenômeno da câmara escura, o princípio físico da fotografia, já era conhecido muito antes. “No período de Aristóteles, o fenômeno de projeção da imagem sobre o fundo de uma caixa vedada (apresentando apenas um furo), já era conhecido (câmara escura)” (idem, idem p. 32). Os filósofos Platão e Aristóteles, todavia, discordavam a real função da imagem. Para Platão, a imagem era nada mais que algo que apenas imitava o real, seduzindo as partes mais fracas da alma. Já para Aristóteles, a imagem servia para educar (JOLY, 2005, p. 19).

Ainda sobre esse assunto, Kossy afirma que

Durante séculos o homem serviu-se da câmara obscura, instrumento que o favorecia para desenhar uma vista, uma paisagem que por alguma razão lhe interessou conservar a imagem. A imagem dos objetos do mundo visível, formando-se no interior da câmara, podia ser delineada e, de fato, viajantes, cientistas e artistas fizeram uso do aparelho, obtendo, sobre papel, esboços e desenhos da natureza (1989, p. 21).

No século XIV, desenhistas e pintores já se utilizavam da câmara escura para fazer esboços de paisagens. A utilização de uma

lente de vidro, biconvexa, junto ao orifício, permitindo assim aumentar o seu diâmetro, para obter uma imagem clara sem perder a nitidez, foi sugerida pelo físico milanês Girolamo Cardano, em 1550 (REIMERINK, 2001).

A propriedade de alguns materiais, de escurecer pela ação da luz, já havia sido detectada em 1604. Naquele ano, “o cientista italiano Angelo Sala, observou que certo composto de prata se escurecia quando exposto ao sol” (REIMERINK, 2001, p. 3). Vários cientistas continuaram pesquisando os materiais fotossensíveis, o princípio químico da fotografia, mas as imagens gravadas nestes materiais, quando expostos à luz dentro da câmara escura, não permaneciam fixas. Nas primeiras décadas do século XVIII, consegue-se produzir as primeiras, mas efêmeras, imagens. Quem primeiro conseguiu uma imagem fotográfica fixa, foi o francês Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833). Embora a maioria dos livros de história da fotografia indiquem a data de 1826 como o ano em que Niépce fez a primeira foto permanente, há indícios de que ele já tivesse conseguido tal feito quatro anos antes, em 1822.

Mas, não é possível afirmar que Niépce seja o “pai” da fotografia. “A fotografia não tem um único inventor. Ela é uma síntese de várias observações e inventos em momentos distintos” (REIMERINK, 2001, p. 1). Tão significativo quanto o feito de Niépce, foi o “daguerreótipo”, processo apresentado, em 1839, por Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1857).

No Brasil também é possível identificar um pioneiro nas pesquisas do processo fotográfico. Segundo Kossy (1989), Hércules Florence, que, antes do anúncio da invenção de Daguerre, já havia obtido imagens gravadas por ação da luz.

(...) o mais surpreendente é que, anos antes de ser anunciada a descoberta de Daguerre em França, Florence fazia uso prático de seus processos para a obtenção – ao que tudo indica, em série – de exemplares, em papel fotossensível, de diplomas maçônicos e rótulos de farmácia!” (1989, p. 21)

Em 1888, a Kodak, empresa fundada por George Eastman, lançou sua primeira câmara, que era vendida já carregada com um rolo de filme fotográfico, de papel, para cem fotos. Começava a nascer, neste momento, o mercado da fotografia amadora. Qualquer pessoa poderia comprar a câmara Kodak e, após expor o filme, devolvê-la ao fabricante, recebendo depois as fotos copiadas e a câmara recarregada.

Os materiais que foram surgindo, como base dos filmes fotográficos, foram: o diacetato de celulose, apresentado, em 1923, pela Kodak como filme seguro. Não era inflamável, mas sofria encolhimento ao longo do tempo, danificando a imagem; o triacetato de celulose, em 1947 e o poliéster, em 1960, que possui uma maior estabilidade.

Ao mesmo tempo em que ia ocorrendo a melhoria dos filmes e papéis fotográficos, estava ocorrendo também, o desenvolvimento dos equipamentos, tais como câmaras, objetivas, flashes o que tornava a fotografia mais fácil, ampliando assim, as suas possibilidades, tanto para o profissional quanto para o amador.

No início do século XX, surgiram algumas câmaras que utilizavam o filme de 35 milímetros, originalmente desenvolvido para o cinema, isso permitiu que houvesse a redução do tamanho e do peso das câmaras.

A fotografia colorida começou a apresentar os primeiros resultados em 1907, com o filme *autochrome* de Louis Lumière, “que era uma chapa de vidro coberta de grãos de fécula de batata tingidos de três cores diferentes, que funcionavam como filtros de cor, sobre a qual se aplicava uma camada de emulsão de brometo de prata” (JANSON, 1992, p. 769).

Todavia, como nos mostra Janson, a introdução da cor, não significou uma revolução conceitual na fotografia, como veremos a seguir.

Excetuando a cor, a fotografia pouco difere das dos Foto-Secessionistas, que foram os primeiros a adotar este método. A cor teve, com efeito, um impacto relativamente

pequeno no conteúdo, perspectiva ou estética da fotografia, apesar de ter eliminado o último obstáculo invocado pelos críticos do século XIX para lhe negarem o estatuto de arte (JANSON, 1992, p. 769).

Mais significativo foi o advento da fotografia digital na década de 80. “A Sony foi pioneira com a câmera Mavica, a primeira câmera eletrônica que utilizava um solid state chip no filme para gravar imagem. Em 1993, a mesma Sony introduziu no mercado a câmera sem filme, de registro totalmente digital” (Fernandes Jr., s/d, p.1).

Hoje co-existem, pelo menos por enquanto, a fotografia química e a eletrônica.

Não podemos deixar de mencionar aqui que, a fotografia coube o papel de retratar as novas e gigantescas forças produtivas que transformaram o mundo, sua paisagem e suas distâncias. A mesma, dentro das manifestações artísticas, foi a primeira a surgir dentro do sistema industrial.

Segundo alguns autores e poetas, dentre eles Marshall Berman e Charles Baudelaire, respectivamente, entre os temas fotográficos, o retrato de estúdio foi, provavelmente, a profissão mais rentável na área fotográfica no século XIX e, também, a linguagem que mais representou a ascensão do burguês enquanto classe hegemônica.

E, como tudo que é novo, causa certo espanto em alguns nichos sociais, dentre eles, os pintores e poetas franceses do século XIX. O poeta Baudelaire, um dos mais expressivos representantes da cultura francesa, negava publicamente a fotografia como forma de expressão artística. Segundo Berman (1986, p. 138) o poeta alegava que “a fotografia não passa de refúgio de todos os pintores frustrados”, e celebrava a fotografia “como uma arte absoluta, um Deus vingativo que realiza o desejo do povo... e Daguerre foi seu Messias... Uma loucura, um fanatismo se apoderou destes novos adoradores do sol!”.

Mas, mesmo com as angústias de alguns, a febre do retrato no século XIX transformou a nascente indústria fotográfica em um

grande e rendoso negócio nos países centrais, chegando a empregar direta e indiretamente um número significativo de trabalhadores, sendo, por isso, considerado como um dos novos campos de trabalho abertos pela Revolução Industrial².

O retrato de estúdio se concentrou no homem burguês, protagonista e comandante desta expansão capitalista com a única função de propiciar um auto-reconhecimento (para si) e um reconhecimento da legitimidade do status burguês (para os outros). Anseio visível nas frágeis ruínas de gesso dos estúdios do século passado, que tinham como objetivo evocar memória, história, oferecendo à burguesia ascendente o que ela tanto necessitava: a chancela da tradição. À medida que esta representação passou do rosto burguês para a amplitude do estúdio em toda sua estatura, a individualidade, principal característica da burguesia ascendente, terminou por diluir-se na representação estereotipada de classe. Ou seja, a fotografia de estúdio não representava apenas o burguês enquanto membro de uma classe, mas, a própria classe burguesa.

Todos estes temas fotográficos pertencem ao panteão da burguesia industrial em seu desejo de se registrar através da mágica fotográfica. Mais adiante, veremos que a fotografia em estúdio ainda é utilizada, principalmente para se montar capas de revistas. Todavia, bem como antes, essas fotos continuam repleta de signos e significados que merecem ser analisados.

Na sociedade em que vivemos, principalmente no Ocidente, a informação e cultura possuem um tratamento predominantemente visual. A comunicação contemporânea oferece uma gigantesca diversidade de imagens com características distintas, cujo crescimento desenfreado dos *media* põe em realce o caráter de imediatismo, de aparente reflexo contemplativo e de duplicação da realidade.

Segundo Deleuze (1987), a denominação de “civilização de Imagem” é, sobretudo uma “civilização do cliché”, cuja explica-

² Mais sobre o assunto v. MARX, Karl. O Capital. Volume II, 3a ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

ção pode referir-se duplamente ao aumento do icônico que gera a redundância, e por outro lado na ocultação, distorção ou manipulação de certas imagens, de tal maneira que estas em vez de serem um meio para descortinar a realidade ocultam-na. Assim Deleuze afirma que existe um interesse geral em esconder algo na imagem, este algo poderíamos dizer que é o próprio caráter de persuasão. Ao examinar as imagens como produtos da tecnologia e de quem as manipula, percebe-se sua construção. Por essa razão, é essencial investigar a fotografia não só como ícone, mas como símbolo e índice em uma interpretação codificada do real³.

Tomando a fotografia como “elemento que congela o real” servindo, dessa forma, como documento, podemos citar alguns autores que comentam sobre esse assunto:

A fotografia transforma em cena o que vivemos. A eficácia social da foto é tanta que, em alguns momentos, é possível conduzir nossas vidas na lembrança da representação, como se fôssemos legitimados pelo registro do acontecimento (NEIVA JR, 1986, p. 64), nas diversas realidades contidas pela fotografia (KOSSOY, 1989, p. 37), na perspectiva da imagem ser uma espécie de ponte entre a realidade retratada e outras realidades, e outros assuntos, seja no passado ou presente (PAIVA, 2002:19), na idéia de que as “fotografias não são decodificadas como uma linguagem, elas são interpretadas criativamente” (BITTENCOURT, 1998, p. 231), na concepção de que “a foto torna-se o referente de si mesma” (KOURY, 1998), de que as imagens fotográficas são antes de tudo “objetos culturais autônomos” (CAMARGO, 1999, p. 33) que pertencem ao “particular absoluto, a contingência soberana, impenetrável e quase animal” (BARTHES, 1980, p. 17), e, conseqüentemente no aspecto polissêmico da linguagem fotográfica, o que permitiria diversas e infinitas interpretações.

Como afirma Maria Dantas (1999, p. 55),

Entre o leitor, a fotografia e o autor há um campo de intencionalidade impossível de ser registrado, mas que im-

³ Essa tricotomia será desenvolvida mais adiante e no terceiro capítulo.

pregna o acontecimento (...) Assim, o que emerge é resultado da impossibilidade de redução, sendo sempre o espaço reservado a criação que alimentam e reciclam leituras do mundo.

Por isso, para se interpretar uma fotografia é necessário utilizar, enquanto método, “a imaginação e os sentimentos como campos que tecem o itinerário argumentativo do conhecimento”, pois “a memória contida nos dados materiais só é passível de ser acionada quando permite que uma rede de sentidos, ou seja, olhar, desejos, emoção, possam vir à tona borrando a exatidão disponível na fotografia” (DANTAS, 1999, p. 84-5). Ainda segundo Maria Dantas “tal proposição coloca para a pesquisa a necessidade de abdicar da assepsia dos conceitos da objetividade fragmentária, da metonização da ciência que separou, cindiu razão/desrazão, real/imaginário” (idem, idem, p. 90).

Abordaremos agora, um pouco sobre a semiótica, deixando claro que ela não assume a dicotomia entre conhecedor e conhecimento. Conhecedor e conhecimento são inseparáveis, uma vez que a maneira pela qual cada ser humano aprende está intrinsecamente relacionada à forma como ele seleciona (ou percebe) e organiza os signos disponíveis no mundo real e utiliza essa informação para construir o conhecimento a partir do que é significativo para ele.

1.2 A Semiótica

Chama-se semiologia ou semiótica, a ciência geral dos signos. O primeiro termo foi utilizado por Ferdinand de Saussure, lingüista genebrino; o segundo pelo norte-americano Charles Sanders Peirce. Saussure e Peirce foram contemporâneos e desenvolveram seus estudos no final do século XIX e início do século XX.

Como nos mostra Joly (2005) Saussure nomeou sua semiótica de semiologia. As leis da semiologia são aplicáveis à lingüística,

a ciência das linguagens. Para ele, a língua é comparável a outros sistemas semióticos, como por exemplo, a escrita e o código morse, mas é o principal desses sistemas. Saussure atribui um papel especial à lingüística dentro da semiologia.

A obra de Saussure privilegia o signo verbal (signo, significante e significado) enquanto Peirce valoriza os signos não-verbais (índice, ícone e símbolo).

Propomo-nos a considerar o termo signo para designar o total, e a substituir o conceito e imagem acústica respectivamente por significado e significante. “(...) Quanto a signo, se nos contentarmos com ele, é porque não sabemos por que substituí-lo, visto não nos sugerir a língua usual nenhum outro”. Saussure (apud Neto Júnior, 1999, p. 95)

Barthes afirma que “o signo é, pois, composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo” (1985, p. 43).

Santaella e Nörth (1997) e Joly (2005) apontam Peirce como o criador da idéia do signo como um *representamen*, isto é, toda coisa que substitui outra, representando-a para alguém, sob certos aspectos e em certa medida. Ainda segundo esses autores, foi Peirce o primeiro a tentar uma sistematização científica do estudo dos signos.

Com base nas diferenças existentes na relação significante/significado, ele apresenta três tipos de signos (*representamen*, na sua terminologia): ícone, índice e símbolo (Neto Jr, 1997, p. 14). Que se aplicam à marca e o seu caráter icônico, indicial e simbólico.

Se algo pode ser utilizado para comunicar, é porque este algo pode representar a outra coisa. A relação triádica proposta por Peirce motiva algumas considerações (NETO JÚNIOR, 1999, p. 14-32):

- Ícone – apresenta uma relação de semelhança entre significantes e significado. *Icon*, elemento grego, significa imagem. Uma relação metafórica segundo Joly (2005, p. 35-37).
- Índice – apresenta uma relação direta entre significante e significado. O índice tem como um traço principal a contigüidade (proximidade). Exemplo de signo indicial: a fumaça (indica que algo está ou esteve pegando fogo). O índice é visto como metonímia, velha figura de retórica e muito utilizada nas mensagens publicitárias, de acordo com Joly (2005).
- Símbolo – apresenta uma relação convencional entre significante e significado. Ele não é gratuito. Existe uma ligação entre o significante e o significado. Possui caráter conotativo, sendo uma forma de convenção (NIEMEYER, 2003, p.38-40). É uma convenção iconográfica, que estabelece com os outros dois, um trinômio perfeito.

“Os signos mais perfeitos são aqueles em que o caráter icônico, indicativo e simbólico estão amalgamados em proporções tão iguais quanto possível” (PEIRCE apud SANDMANN, 1993, p.16-17).

O símbolo pode ser metáfora e metonímia ao mesmo tempo. Desde que, a comunicação construa esta noção. “O processo da construção da mensagem com figuração de sentido é que explica a presença de símbolos” (NETO JÚNIOR, 1999, p.34).

O caráter de representatividade é simbólico. Contudo, a idéia não é uma mera convenção. As idéias simbolizam, porque encontram um campo dos sentidos, para a sua decodificação.

A simbolização tem força quando se utiliza de algo que existe na mente para ajudar a fortalecer a idéia/conceito, perceberemos a força do simbolismo quando estivermos analisando as capas de 2005 da revista G Magazine mais adiante.

Não poderíamos deixar de mencionar que, imbricadas de signos, como nos vimos anteriormente, imagens também trazem consigo uma função pedagógica. Pois, produzidas na maioria das vezes para a imprensa, como também é o caso das capas da revista que analisaremos, num momento de descobertas e deslumbre da sociedade brasileira; essas fotos, devido os elementos que elas trazem consigo, reforçam o sentimento de revelação do país de si para si. É semelhante ao mito de Narciso, que se vê e se encanta consigo. Joly (2005, p.68) considera que

é difícil classificar certas imagens. É o caso das fotografias de imprensa: supostamente, deveriam ter uma função referencial, cognitiva, mas na realidade, situam-se entre a função referencial e a função expressiva ou emotiva. Uma foto de reportagem testemunha bem uma certa realidade, mas também revela a personalidade, as escolhas, a sensibilidade do fotógrafo que as assina.

Esse caráter de subjetividade pode ser traduzido pelo discurso lingüístico. Não vamos entrar aqui no embate "imagem x escrita", pois ambas as linguagens se complementam, sobretudo no âmbito jornalístico, em que as duas andam sempre de mãos dadas, servindo uma de suporte à outra. É fundamental salientar que a intenção primeira do autor, no ato de realização da maioria de suas fotografias, fica voltada para atender as demandas das agências e dos veículos de comunicação que o contratavam. Portanto, esse recurso pode perfeitamente ser usado para explicar e contextualizar determinadas fotografias, bem como lançar novas idéias sobre as composições apresentadas. Além do mais, a conformidade nas relações estabelecidas entre imagem e texto pode ser amplamente discutida, já que um estudo nunca esgota os argumentos lançados para abordar um tema e sua relação com determinado objeto.

Poderíamos afirmar também que a imagem constrói o sujeito do espectador. Para reforçar esse argumento, basta levar em conta a idéia de que somos uma permanente construção no real e que todas as nossas experiências de questionamento e reflexão sobre

o mundo nos levam cotidianamente a uma nova condição perante ele. As imagens, fazendo parte de forma quase onipresente de nossa vida, contribuiriam decisivamente para nossa percepção, inserção e intervenção no social.

Importante salientar que a vida de uma imagem não acaba com os significados que ela passa a carregar arbitrariamente consigo, por meio de um discurso impetrado por um ou pelo social. Haverá sempre interpretações diversas a partir dos mesmos significantes componentes da mensagem imagética.

Para finalizar esse capítulo, veremos o que é homoerotismo e quais suas implicações. Antes, contudo, falaremos sobre representação, um dos encaixes dos estudos culturais e que, de certa forma, possui ligação com a semiótica.

1.3 Representação

Hall (2000) insere as práticas de representação como um dos processos mais importantes do chamado “circuito cultural”. Esse circuito é composto de cinco itens entrelaçados entre si, sendo o processo de representação um deles, assim como a identidade, a regulação, o consumo e a produção. De forma simples e resumida, poderíamos definir representação como o uso da linguagem para se dizer algo significante sobre alguma coisa, ou representar o mundo de maneira significante para outra(s) pessoa(s).

Predominantemente, existem três abordagens teóricas em termos de representação. Na abordagem refletiva ou reflexiva, a linguagem apenas reflete o que existe no mundo – seus objetos, pessoas, eventos – tal como um espelho, sem interferir no processo de representação; na abordagem intencional, a linguagem expressa a ideologia do sujeito falante, aquilo que ele quer dizer, os traços de sua personalidade; na abordagem construcionista, a mais aceita por Hall (2000), o significado é construído através da linguagem, com o uso de sistemas representacionais – conceitos e signos. Nessa abordagem,

São os atores sociais quem usam os sistemas conceituais de sua cultura e outros sistemas lingüísticos e representacionais para construir significado, para tornar o mundo significativo e comunicar de forma coerente este mundo para outros (HALL, 2000, p.25).

Esses sistemas de representação mencionados anteriormente envolvem dois processos: no primeiro, todos os objetos, pessoas e eventos são relacionados a uma série de representações mentais. Sem elas, nós não interpretamos de forma significativa. Nessa abordagem, o significado depende do sistema de conceitos ou imagens formado em nossa mente e usado para representar o mundo.

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

Assim, através de princípios como o da similaridade, organizamos, arranjamos e classificamos, efetuando relações complexas com o que vemos e também com o que nunca poderá ser visto, já que algumas formas de representação referem-se a seres e conceitos abstratos.

Cada pessoa compreende e interpreta o mundo de forma individual – por isso somos sujeitos únicos; entretanto, como fazemos parte da mesma cultura e compartilhamos os mesmos conceitos, somos capazes de nos comunicar porque interpretamos o mundo de forma similar.

O segundo processo do sistema de representação acontece através da linguagem. Nossos conceitos compartilhados necessitam ser expressos em uma linguagem comum, em palavras escritas, sons falados e imagens visuais. Os signos – palavras, sons e imagens carregados de significado – representam os conceitos assimilados por nossa mente e a sua relação com o mundo exterior, traduzindo o sistema de significação de dada cultura, ligando-se a formas de poder, pois através dos sistemas de representação

constroem-se lugares a partir de onde os indivíduos podem se posicionar e falar.

Ainda em Woodward (2004, p.18): “Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”.

As palavras são, portanto, apenas um dos elementos que, em conjunto com outros como o visual ou o gestual, compõem um sistema representacional e, justamente por serem as mesmas limitadas em certos aspectos, não conseguem representar de forma plenamente fiel à relação entre signo, conceito e o objeto ao qual se relacionam (Silva, 2004b). Para tanto, precisa fazer parte de um conjunto onde palavras, visual e gestual traçam um panorama o mais próximo possível do que se quer mostrar e/ou exprimir.

Quando nos referimos, porém, a processos identitários e de inclusão ou exclusão - novos olhares surgem em relação à linguagem no sistema representacional. O emprego de determinadas palavras para nos referirmos a grupos específicos é, em especial, carregado de muitos sentidos – representacionais, culturais – ligados a vetores de força e relações de poder. São palavras não-neutras, carregadas de sentidos e significados atribuídos cultural e socialmente, e o emprego de cada uma delas representa uma determinada posição política, seja para menosprezar, valorizar, ridicularizar ou chocar.

É também através das palavras que (re)construímos nossa noção de identidade, do eu e do outro, do semelhante a mim e do diferente, e (re)criamos nossas relações sociais, muitas vezes a partir daquilo que falta, do nosso exterior. Sobre isso, comenta Woodward (2004, p.110):

As identidades são construídas por meio da diferença e não fora dela. Isso implica o reconhecimento radicalmente perturbador de que é apenas por meio da relação com o Outro, da relação com aquilo que não é, com precisamente aquilo que falta, com aquilo que tem sido chamado de seu

exterior constitutivo, que o significado de positivo de qualquer termo – e assim, sua identidade – pode ser construído.

A multiplicidade de nomes e termos que definem ou (de)nomina os homens que têm atração sexual e afetiva por outros homens, em especial “viado”, “pato”, “bicha”, “homossexual”, “entendido”, “gay” e sua variante aportuguesada “guei”, bem como homossexualismo, referente à prática sexual, são reflexo da própria multiplicidade identitária que perpassa o homem moderno, em que não há mais identidade uma, como nos pregava o modelo cartesiano, mas as mesmas são “transformadas continuamente em relação às formas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2003, p.13). Ainda:

As identidades não são nunca unificadas; (...) são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; (...) não são nunca singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação (HALL, 2004, p.108).

Esses modelos representacionais, que geram a noção de identidade, são, assim, construídos dentro de um discurso, produzidos em contextos históricos e institucionais específicos, inseridos em práticas e formações discursivas específicas. Segundo Orlandi (2002, p.43): “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada, ou seja, a partir de uma conjuntura sócio-histórica dada determina o que pode e deve ser dito”. De fato, a partir do momento em que nos apropriamos das palavras, acabamos por reproduzir o contexto no qual elas aparecem e construímos, através do discurso, os lugares de onde os indivíduos podem se posicionar e a partir de onde podem falar.

Os termos que definem, então, a pessoa que tem inclinações afetivas e/ou sexuais por pessoas do mesmo sexo, em especial

a partir da década de 70 do século XIX, refletem concepções histórico-sociais de como essas pessoas são vistas pelo discurso dominante, isto é, refletem as relações de poder incutidas nesse discurso e a quem interessa determinada visão social sobre o homossexual.

1.4 A Diversidade dos Termos

Costa (1992) afirma que a homossexualidade é lingüisticamente construída sendo historicamente circunscrita em seu modo de produção e conhecimento. Em determinadas épocas certas crenças conferem foros de realidade natural ou universal a certos discursos ou práticas sociais. A afirmação de determinadas crenças, o reconhecimento de certas teorias como verdades quase que absolutas vão reproduzir determinados termos para denominar a realidade homossexual.

Foucault (2003) nos diz que a noção de identidade homossexual é, necessariamente uma formação moderna, já que antes disso, para as práticas sexuais entre pessoas do mesmo sexo, não havia categorias de identificação correspondente. Até fins do século XIX, como não se pensava em identidade homossexual, sendo considerado apenas o ato, não havia um termo que a definisse o homem que tivesse inclinação sexual por pessoa do mesmo sexo. O ato era denominado sodomia ou pecado nefando e o praticante da ação sodomita – termos vinculados ao discurso religioso, que regulava toda a conduta de vida durante os períodos da colônia e império brasileiros (TREVISAN, 2002).

O termo homossexual é cunhado em 1869 pelo médico suíço Karole Maria Benkert, passando a ser veiculado na língua inglesa ainda no século XIX, adotado pelo sexologista Havelock Ellis. Tal termo está intimamente vinculado ao discurso médico-psicológico-psiquiátrico, já que a homossexualidade era considerada então como doença. Alguns estudiosos, como Costa (1992) e Lopes (2004), evitam o uso do termo homossexual já que, se-

gundo eles, este estaria excessivamente vinculado ao contexto médico psiquiátrico de onde surgiu. Derivado de homossexualismo, para denominar aqueles que buscam essa prática sexual, o termo representaria uma personagem imaginária, uma anti-norma do modelo pregado pela burguesia oitocentista, que, a partir do século XX apresenta a excessiva preocupação de definir os homens em heterossexuais e homossexuais.

O século XX trouxe vários outros termos para definir os homoeróticos. Segundo Green (1999, p.62) “puto” era o homem que tinha relações sexuais com outros homens por dinheiro, geralmente sendo encontrados nas praças. Eram comuns também os termos “fresco” e “fanchono”. O primeiro termo já aparece por volta de fins do século XIX para referir-se a homens que se vestiam de mulher nos bailes de máscara de carnaval. O Dicionário Moderno de 1903 já trazia o uso pejorativo da expressão: “**Fresco** – Adjetivo arejado de modernização depravada. Quase frio, ameno, suave, que não tem calor nem quenturas. Que faz frescuras, que tem o sopro da brisa. Encontram-se muito nos morros e nos Largo do Rossio” (GREEN, 1999, p.63).

É importante observar o valor pejorativo, em especial do lugar onde se encontrariam os “frescos”. Os morros eram habitados, por volta de fins do século XIX e início do século XX, especialmente por ex-escravos libertos pela Lei Áurea de 1888, e expulsos dos casarios do centro do Rio de Janeiro pela reforma urbana do prefeito Pereira Passos. Nessa mesma situação estavam os ex-combatentes da Guerra dos Canudos, que enfrentaram o grupo de Antônio Conselheiro com a promessa de ganhar terrenos no Rio de Janeiro, a promessa foi cumprida pelo governo, porém as áreas doadas eram nas encostas dos morros.

Viviam também nas mesmas condições os migrantes, que em muitos casos pela ausência de posses, não tinham outra alternativa a não ser os cortiços e os morros (Sevcenko, 1998). Em relação ao Largo do Rossio, era reconhecidamente ponto de encontro homoerótico e de prostituição no início do século XX. É importante

mencionar também que, em especial até meados dos anos 60, era comum relacionar homoerotismo e prostituição (GREEN, 1999).

O termo “fanchono” tinha um sentido um tanto menos depreciativo que o anterior. Tratava-se do homem que, detentor de uma postura masculina, passando muitas vezes despercebido em termos de sua conduta sexual, procurava outros homens para relacionamentos sexuais. Muitas vezes casado, esse personagem conseguiu fugir da perseguição médico-legal da época.

Os termos “viado” e “bicha” aparecem respectivamente nos anos 20 e 30 do século XX. Não se sabe ao certo a origem da ligação entre homens homossexuais e o animal veado, mas o fato é que a palavra mais uma vez foi associada a homens efeminados que praticavam sexo com outros homens, e o animal passou a ser “símbolo dos invertidos” (TREVISAN, 2002).

O uso da palavra “bicha” também não tem sua origem muito bem conhecida. Uma das hipóteses seria uma adaptação da palavra francesa *biche*, que significa corsa, feminino de veado. Segundo Green *apud* Foutain-Stokes (2004), *biche* também era usado na França para se fazer referência a uma jovem mulher. No Brasil, “bicha” também significa uma mulher irritada e, no Nordeste, sinônimo de prostituta. Como podemos perceber, até então, a idéia de homossexualidade era diretamente relacionada à prostituição, efeminação e a uma postura passiva nas relações sexuais. A representação da homossexualidade era, portanto, geralmente feita de forma depreciativa, numa posição representativa do discurso dominante – aquela que reconhecia como legítima uma única forma possível de se exercer a sexualidade.

Nos anos 60, há uma maior visibilidade da palavra gay, já usada nos Estados Unidos desde os anos 20, que mais tarde tornou-se um indicador de homens que tinham interesse sexual por outros, independentemente de efeminação. Percebem-se, pela origem dos termos usados para fazer referência à homossexualidade, sentidos em sua grande parte pejorativos ou jocosos, refletindo a forma como esta era vista em geral pela sociedade, ou seja, uma fonte de escárnio e desprezo.

A palavra entendido, ao que parece mais neutra, é um empréstimo latino-americano, já que também era usada em países vizinhos e referia-se àqueles que eram familiarizados às referências culturais acerca da homossexualidade, não fazendo referência a uma postura dicotômica que parece surgir dentro do próprio meio homossexual, quais sejam, o homossexual mais efeminado e aquele mais próximo do modelo de masculinidade hegemônica Green (apud FOUNTAIN-STOKES 2004).

A tendência e a tentativa de inserção da homossexualidade em um modelo dicotômico heterossexual que representa o homem forte e dominador e a mulher fraca e submissa também pode ser percebida no uso de termos que refletem binarismos como “ativo/passivo”, “dominador/dominado”, “bofe/bicha”, “fanchona/lady”. Tal nomenclatura refletia a reprodução do “machismo” nas relações homossexuais, grandemente criticado por setores mais organizados do movimento homossexual (GREEN, 1999, p.23).

De todos, o termo homossexualismo é hoje o mais controverso, enquanto homossexual é defendido por uma parte do grupo ao mesmo tempo que rechaçado por outro. Na visão de Costa (1992), homossexualidade e homossexualismo deveriam ser substituídos por homoerotismo, cunhado por F. Karsh – Haak em 1911. Para Costa, homoerotismo refere-se à possibilidade de certos sujeitos de sentir diversos tipos de atração erótica e/ou relacionar-se com pessoas do mesmo sexo, independente de assumirem ou não identidade(s) homossexual(ais). Ainda segundo o autor, a preferência por tal termo se dá por três principais razões:

A primeira é de ordem teórica. Diz respeito à maior clareza que proporciona o uso do termo e não dos termos convencionais de “homossexualismo” e “homossexualidade”. Homoerotismo é uma noção mais flexível e que descreve melhor a pluralidade das práticas ou dos desejos dos homens *same-sex oriented*. Como ressalta Trevisan (2002) interpretar a idéia de “homossexualidade” como uma essência, uma estrutura ou denominador sexual comum a todos os homens com tendências homoeróticas é incorrer num grande erro etnocêntrico.

Penso que a noção de homoerotismo tem a vantagem de tentar afastar-se tanto quanto possível desse engano. Primeiro, porque exclui toda e qualquer alusão à doença, desvio, anormalidade, perversão etc., que acabaram por fazer parte do sentido da palavra “homossexual”. Segundo, porque nega a idéia de que existe algo como “uma substância homossexual” orgânica ou psíquica comum a todos os homens com tendências homoeróticas. Terceiro, enfim, porque o termo não possui a forma substantiva que indica identidade, como no caso do “homossexualismo” de onde derivou o substantivo “homossexual” (COSTA, 1992, p.21-2).

Em relação a homossexualismo, seu uso também é criticado por vários autores pois o sufixo ‘ismo’ geralmente nos remete a idéia de doença, refletindo, portanto, o discurso médico-psiquiátrico do fim do século XIX, que perdurou até meados dos anos 80, quando a inclinação afetiva e sexual entre pessoas do mesmo sexo biológico deixou de ser considerada doença pelo Conselho Federal de Medicina.

De forma resumida, Lopes (2004, p.168) sobre esse assunto nos fala:

A palavra homossexualidade vem de homossexualismo e foi inventada no século XIX, porque ela efetivamente não existia antes, assim como a palavra heterossexualidade. A homossexualidade representava três grandes discursos cheios de preconceito: doença, crime e pecado. Mesmo assim, quando se usa a palavra homossexualidade, já existe uma tentativa de diferenciação em relação ao século XIX em busca de um tom mais neutro, mais aberto e sem conotações. Na primeira metade do século XX, começa-se a usar a palavra homoerotismo. A grande preocupação é tentar enfatizar que a questão da identidade não é uma classificação, não só em relação à homossexualidade quanto à racial e à da mulher, por exemplo. Dessa forma seria como se a identidade fosse uma redução, uma classificação. Nenhuma identidade esgota o que a pessoa é. À medida que

se redimensiona a homossexualidade, se altera a heterossexualidade. Quando se fala sobre o tema, não existe a homossexualidade assim como também não existe a heterossexualidade. Existe uma gama de experiências afetivas e sexuais que transitam nesses espaços. Não existem tipos puros ou ideais. Existem pessoas que têm relações afetivas e sexuais com pessoas do mesmo sexo ou de sexo diferente.

Passaremos a discutir, em seguida, sobre a história das revistas homoeróticas brasileiras e, em especial, a G Magazine, nosso principal objeto de estudo. Para, em seguida, iniciarmos a nossa análise das capas da G Magazine referentes ao ano de 2005, onde buscaremos identificar, elementos que reforçam a virilidade dos modelos que aparecem nessas capas, pois, como afirma Foucault (1973, p 24), “*uma figura muda e suficientemente reconhecível mostra, sem dizê-lo, a coisa em sua essência*”. Além de contribuir para e (re)pensar sobre essas imagens que estão sendo apresentadas e buscaremos perceber que são fabricadas e estas, são absorvidas pelo olhar, sem (quase) nenhuma reflexão ou análise.

Capítulo 2

As Publicações

2.1 A Imprensa Especializada: dos jornais artesanais às bancas de revista

Atualmente as bancas de revistas oferecem aos leitores muitas publicações voltadas para os homossexuais, em especial, o masculino como veremos adiante, mas para que isso viesse acontecer, muitas coisas tiveram que ser modificadas, destacamos, em especial, a própria sociedade brasileira que, pelo menos ao que aparenta, tenta aprender a aceitar a (con)viver com os “diferentes”.

Por muito tempo, o que era produzido sobre os homossexuais no Brasil não eram produzidos por eles, “foram raríssimos aqueles que ousaram deixar testemunhos de próprio punho sobre a sua condição, pelo menos até os anos 1960” (GREEN, 2006, p.17). Antes de 60, o que se podia ler sobre os homossexuais estaria em relatórios médicos, boletins ou páginas policiais ou em matérias sobre jornalísticas sobre o carnaval.

Em 1963, Agildo Guimarães¹ passou a editar uma das primei-

¹ Agildo Guimarães foi editor de inúmeras publicações do movimento gay carioca. Por tal razão, reuniu coleção rara dos boletins Snob, Darling, Gente Gay, entre outros. Informação retirada do site:http://www.ifch.unicamp.br/ael/website-ael_tok/website-ael_tok_plani lhaisad.htm (acessado em maio de 2006)

ras publicações brasileiras voltada para o público homossexual masculino, o jornal *O Snob* foi lançado no Rio de Janeiro. O jornal circulou de 1963 a 1969 e teve 99 edições e uma edição retrospectiva. No primeiro momento o jornal publicava fofocas, entrevistas com travestis famosos, além de realizar concursos de poesias e contos. Mas aos poucos o jornal começou a ficar mais politizado, passando a levar os seus leitores a refletir sobre a realidade brasileira. O jornal parou de ser publicado em 69 por causa do endurecimento do regime militar (Green, 2006, p. 155).

O surgimento desse jornal foi bastante importante para o nascimento da chamada “imprensa gay”, pois foi a partir dele que outros jornais, durante os anos 60 e 70, passaram ser impressos não apenas no Rio de Janeiro, mas em várias regiões do país, dentre eles *O centro*, *Darling*, *Gay Society*, *Baby*, *Lê Sophistique* e *Entender* (Green, 2006, p. 156). A grande maioria composta por jornaizinhos artesanais, alguns feitos a mão e com tiragem de exemplar único, distribuídos de mão em mão, cujos autores geralmente se escondiam sob pseudônimos. A existência de publicações desse tipo possibilitou a fundação da Associação Brasileira de Imprensa Gay.

Em 1976, antigos colaboradores de *O Snob* fundaram o *Gente Gay*, considerado “a primeira de uma onda de novas publicações que marcaram o início de um movimento politizado de gays e lésbicas no país” (MACRAE, 2000, p. 314), além de fofocas e notícias internas, trazia informações sobre o movimento homossexual internacional. Em 1977, surgiram em São Paulo dois jornais, *Entender* e *Mundo Gay*, que ofereciam uma espécie de roteiro de bares, serviços e pontos de concentração do chamado “mundo gay”.

Em 1977, Winston Leyland, editor da *Gay Sunshine Press*, de São Francisco, e que publicava o jornal *Gay Sunshine* veio ao Brasil para recolher material para uma antologia de literatura gay latino-americana. Sua visita, na qual aproveitou para falar publicamente sobre o movimento internacional pelos direitos gays, foi considerada um evento importante para jornalistas e intelectuais homossexuais do eixo Rio-São Paulo, que se sentiram in-

centivados a produzir uma publicação voltada à discussão política da homossexualidade, além de questões como discriminação racial, artes, ecologia e machismo (MACRAE, 1990, pp. 96-7, e GREEN, 1999, p.430).

Dessa forma, dentre as publicações que caracterizaram a chamada imprensa alternativa, da qual o jornal carioca *Pasquim* foi o representante pioneiro, surgiu o *Lampião da Esquina*, jornal produzido por jornalistas, artistas e intelectuais, que se lançou como questionador da moral vigente, visando predominantemente ao público homossexual. Antes de falarmos sobre o *Lampião da Esquina* reproduziremos uma matéria de título “O homossexual brasileiro nas últimas três décadas”, assinada por Daniel Franco e que foi publicada no *Jornal do Gay* em 1978 e que fala um pouco das publicações voltadas para os homossexuais naquele período.

No início de 77, alguns gays criaram um pequeno folheto intitulado Entender, que divulgava as fofocas do meio, principalmente as atividades de uma das primeiras casas gays de São Paulo, A Choperia Roleta. Os inventores dessa brincadeira, Mauro Moura e o Miltão, jamais imaginariam que, com aquela iniciativa, estavam criando algo tremendamente sério e grandioso: “A imprensa Homossexual Brasileira”. Enquanto isso, um jovem publicitário chamado Massaro, importa uma novidade: o termo gay que substitui os anteriores, e lança o jornal Mundo Gay. O Entender pára de circular no número sete; Massaro edita três números do Mundo Gay e transforma-o no Jornal do Gay, órgão oficial do Círculo Crydon. Entusiasmados, os homossexuais começam a distribuir pequenos folhetos mimeografados, como o “Tiraninho” do Andrade, o “Little Darling” do Di Paula, o “Conde Gay” de Agildo B. Guimarães.I (GREEN, 2006, p.179)

Como se percebe, antes de o *Lampião da Esquina*, primeiro jornal voltado para o público homossexual que reunia um grande grupo de intelectuais e jornalistas de ampla experiência profissional, dentre eles João Silvério Trevisan, Aguinaldo Silva e Darcy

Penteado, começar a ser editado, muita coisa se fez, muitos jornais surgiram e outros desapareceram, mas todos tinham o mesmo objetivo que era “dar voz” aos homossexuais masculinos.

O número zero do *Lampião da Esquina* foi publicado em abril de 1978 e, já no seu primeiro editorial, o jornal manifestou a ênfase no propósito de criação de um jornal homossexual como forma de dizer não ao gueto e, em consequência, sair dele, de dar voz a uma minoria discriminada e de derrubar estereótipos associados à homossexualidade. Muitos dos idealizadores do jornal eram os mesmos que, mais tarde, fundariam o *Somos*, o que permitiu que se estabelecesse uma forte identificação entre *Lampião da Esquina* e esse grupo. Apesar de servir como forma de comunicação entre os grupos, o jornal se pretendia autônomo em relação ao movimento e seus encarregados objetivavam atingir não só os homossexuais, mas todas as pessoas interessadas em discutir a sexualidade. Além disso, pretendia discutir questões referentes a outros grupos minoritários discriminados, como as mulheres, os negros e os índios.

Além de distribuído pelos membros dos grupos organizados, *Lampião* era vendido em bancas, o que o possibilitou atingir um maior número de leitores em relação às publicações artesanais. Enquanto os jornaizinhos mimeografados e xerocados atingiam 50 exemplares por edição, *Lampião da Esquina* tinha tiragem inicial de 10 mil exemplares, atingindo, logo após seu surgimento, o número de 15 mil. Sem objetivar lucro, o jornal se mantinha a partir de doações e de uma cota de capital fixo estabelecida entre seus produtores. Após alguns anos, uma série de fatores conjugados provocaram desgaste que levou ao fim do jornal: o surgimento de outras publicações voltadas para os homossexuais; a desagregação interna marcada por rivalidades entre conselheiros paulistas e conselheiros cariocas; a perseguição da direita terrorista à imprensa alternativa em geral; o aumento do preço do papel e dos custos de produção; a falta de anunciantes; a resistência por parte de grandes distribuidoras. Dessa forma, em junho de 1981, era

publicada a edição de número 37 do *Lampião da Esquina*, a última que chegaria às bancas.

Com o fim do *Lampião*, por algum tempo o público homossexual contava apenas com as revistas eróticas e pornográficas, a maioria delas estrangeiras, centradas na publicação de fotos de nú e cenas de sexo, e com as publicações internas dos grupos, de alcance bem mais restrito entre os não-militantes.

Em meio a essa carência de publicações especializadas dirigidas ao público homossexual, em especial, o masculino, em 1995, surgiu no mercado editorial brasileiro *SuiGeneris*, uma revista de circulação nacional, publicada pela SG-Press e distribuída pela Fernando Chinaglia, uma das maiores distribuidoras do país. Desvinculada dos grupos organizados, apesar de contar com colaboradores que fizeram parte da história do movimento, e enfrentando, a exemplo de publicações anteriores, problemas como falta de anunciantes e censura extra-oficial, *SuiGeneris* surgiu como produto da segmentação do mercado editorial que propunha discutir, com homossexuais e heterossexuais, questões relativas à homossexualidade. Circulou de janeiro de 1995 a março de 2000, quando, por motivos financeiros, encerrou sua publicação.

Em 1996, foi lançada a revista *OK Magazine*, pela Trama Editorial, que não durou muito tempo. Tratava-se de uma publicação de variedades que abordava homossexualidade em seções de moda, arte, classificados, atualidades, além de oferecer um roteiro de divertimentos e serviços para os homossexuais. Em 1997, a Fractal Edições colocou no mercado aquela que foi a principal concorrente da *SuiGeneiris* na busca de leitores e de anunciantes. A revista *G Magazine*, além de abordar questões sobre a homossexualidade, oferecia, e ainda oferece, em suas páginas, a nudez frontal de homens, quase sempre artistas, esportistas ou modelos conhecidos no cenário brasileiro.

A SG-Press lançou, no mesmo ano, a *Homens*, também caracterizada pelo nú frontal masculino como atrativo principal. Atualmente, ao lado dessas duas, convivem mais três publicações de nu voltadas para o público homossexual masculino: *Billy* (SG-

Press), *Über* (Editora Xanadu) e *For Guys* (Heavy Sex). De modo geral, são essas as revistas que estão sendo publicadas no Brasil e que são voltadas para o público homossexual masculino até a finalização desse nosso trabalho.

Assim como as condições de organização política dos homossexuais em grupo, o surgimento, bem como a manutenção da imprensa especializada, é uma forma de manifestação da explosão discursiva sobre o homoerotismo, o que não significa necessariamente a aceitação da homossexualidade como prática legítima. A existência desse tipo de publicação não atribui automaticamente um lugar de fala para o homossexual na sociedade. A existência de uma imprensa segmentada é um sinal ambíguo: de um lado, indica o reconhecimento de uma identidade, o que significa que os homossexuais não precisam se esconder, não são mais “amaldiçoados”. Por outro lado, ainda é sinal da acentuação de diferenças, ou melhor, de desigualdades; é preciso que haja uma publicação específica para eles, pois nas outras eles não encontram espaços, o que significa que a sociedade reconhece a diferença, mas essa diferença está marcada e isolada em relação à orientação heterossexual (auto) proclamada como dominante.

Pode ser somado a essa ambigüidade, ainda, o fato de que as próprias publicações especializadas ainda se apóiam em idéias pré-concebidas e depreciativas em relação à homossexualidade, contribuindo assim para a manutenção e a propagação de preconceitos, como poderemos perceber com a análise das capas de 2005 da revista *G Magazine* no próximo capítulo. É importante salientar que a análise não será feita de forma cronológica, mas de acordo com os temas que serão abordados no decorrer da apreciação das mesmas.

Capítulo 3

A análise

Porque você não pode voltar atrás no que vê. Você pode se recusar a ver, o tempo que quiser: até o fim de sua maldita vida, você pode recusar, sem necessidade de rever seus mitos ou movimentar-se de seu lugarzinho confortável. Mas a partir do momento em que você vê, mesmo involuntariamente, você está perdido: as coisas não voltarão a ser mais as mesmas e você próprio já não será o mesmo.

Caio Fernando Abreu
(Eles, O Ovo apunhalado)

Pela natureza do material analisado, nosso trabalho se insere numa perspectiva discursiva verbo-visual. Isso significa que os aspectos visuais devem receber um tratamento analítico tão sério quanto os verbais, uma vez que os primeiros são tão importantes quanto os segundos para a produção de efeitos de sentido suscitados na discursividade da imprensa especializada. É preciso ter em mente que a visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo seja mostrado (Dondis, 1973, p. 13). Para além do sistema físico das percepções visuais, olhar para imagens, no nosso caso, para as fotografias expostas nas capas da revista G Magazine e, em especial, as que foram publicadas no ano de 2005, que insinuam a nudez, significa reconhecer uma série de elementos e de técnicas que dão sentido a determinadas mensagens imagéticas.

O que significa que os elementos panorâmicos não são simplesmente algo que está ali por acaso. São linguagens visuais, mas também discursivas.

Para analisar as imagens enquanto elemento significativo do discurso homoerótico, recorreremos à fundamentação da Semiótica, enquanto teoria geral dos signos e da significação, tendo como pressuposto Santaella que se baseia na semiótica peirciana, mas também recorreremos aos pressupostos das teorias de Diagramação e Projeto Gráfico, que enfatizam aspectos técnicos da fotografia e das imagens em geral. Em especial, algumas questões técnicas e teóricas dos domínios mencionados que auxiliaram na análise dos elementos visuais. A teoria semiótica nos habilita a penetrar no movimento interno das mensagens, o que nos dá a possibilidade de empreender os procedimentos e recursos empregados nas imagens, sons, nas relações entre elas, permitindo a análise das mensagens.

As capas da revista analisada usam as relações sógnicas na construção de sua unidade, que se alicerça justamente na pluralidade significativa e utiliza justamente a composição sógnica, que perpassa o histórico-cultural chegando ao psíquico. Dessa forma, um homem loiro, por exemplo, é ícone quando tomado como imagem, mas é símbolo quando representa “glamour”, “beleza”. Elementos como carro, uma bola de futebol ou objetos de couro, por exemplo, podem ser tomados como ícones, quando imagens, mas símbolos quando representam idéias abstratas como “status”, “sofisticação”, “potência” (no sentido denotativo e no conotativo, quando apela para a virilidade). O logotipo pode ser tomado por símbolo quando representa uma empresa (neste caso a marca da revista G), por ícone, quando imagem, e até mesmo por índice quando oferece uma relação de contigüidade com a empresa, quando este, em seu formato, nos apresenta aspectos que nos remetem imediatamente à empresa. Para isso, basta observar a forma do G que complementa o nome da revista, G Magazine, que, mesmo mudando de cor para se adequar a cor de fundo utilizada em cada capa, possui sempre o mesmo formato e fonte. Esta

última sempre aparece em estilo Negrito (*bold*) dando maior vigor a letra. É interessante observamos ainda que, o G nada mais é do que uma seta encurvada e apontada para cima, como poderemos observar:



Figura 01 - Logotipos da Revista G Magazine

O G em formato de seta nos remete aos símbolos que representam o feminino e o masculino, como poderemos ver nas figuras que seguem:



Figura 02 - Símbolos que representam o Feminino e Masculino

O símbolo feminino está associado à deusa grega Afrodite, representante do amor, fertilidade e beleza. Já o símbolo masculino, que é o que nos interessa, está relacionado ao deus grego Ares, filho de Zeus e deus da Guerra, cujo símbolo é a espada, representada como uma seta no pictograma. Na mitologia grega, Ares era tido como o deus mais violento, destrutivo, forte e viril. Talvez por essas características tais símbolos da figura 02 foram apropriados para representar o feminino e o masculino, a docilidade e a virilidade. Se compararmos a logo da G Magazine e

o pictograma que representa o masculino veremos que eles são referentes.

3.1 Discussão das Capas da *G Magazine* (2005)

As capas, as quais apresentam aquilo que deve ser considerado o conteúdo mais importante da revista e que, por isso, chamam para a leitura, anunciam e, em alguns momentos sugerem o nú frontal que está por vir, mas, apesar de ser a “estrela principal” dos ensaios fotográficos, a genitália não é mostrada nem anunciada de imediato. Talvez pelo desejo de se afastar da imagem pornográfica pejorativa, e/ou pela regulamentação da imprensa que proíbe a exibição de genitálias nas capas. Há toda uma representação do corpo que tem como efeito a erotização do caráter pornográfico correntemente atribuído à exibição da genitália desnuda. Essa encenação constrói uma cenografia da revelação de uma intimidade, a partir da invasão consentida da privacidade, que dá sentido a essa nudez. Privacidade, pois assim é o momento, em princípio solitário, da nudez dos modelos. Consentida, pois essa suposta privacidade é “desmentida” pelo convite, atestado em vários momentos, à presença de um outro, em especial, o leitor, na encenação do corpo e, antes do leitor, o fotógrafo.

A fotografia será aqui entendida como uma imagem associada a um ato inseparável de sua enunciação e de sua recepção. Assim, o fotógrafo, o dispositivo técnico, a cena e seu(s) ator (es) e, por fim, o espectador, fazem parte do processo de significação. Ao abordar e fazer um itinerário histórico da questão do realismo fotográfico, Dubois encontra (2004) posições contrárias que vão emitir valores e conceitos contraditórios. Nos seus primórdios, com sua ênfase no fascínio da representação da realidade, a imagem técnica funda um discurso que perdura até os dias de hoje, de localizá-la no âmbito da analogia. Com um discurso da imagem técnica existindo como um espelho, em que a realidade se

projeta mecânica e quimicamente, essa abordagem define-a como uma visão automática da realidade e, portanto, objetiva, quase natural, especular. É essa quase naturalidade das imagens técnicas que vai permear o imaginário dos leitores e daqueles que vêm as capas da revista G Magazine. Nela estarão sempre presentes homens viris que querem se mostrar para os outros e tal virilidade é reafirmada não apenas pelo corpo, mas pelo semblante e elementos de cena que constituem a fotografia da capa da revista.

A instauração de uma interlocução se dá no jogo enunciativo “eu-tu”, denunciado nas revistas pelo olhar dos modelos fotografados que se volta constantemente ao leitor, o que atrai, de alguma maneira, o olhar do leitor para o corpo fotografado, como se o convidasse a participar dessa cena. Esse convite começa como é de se imaginar, já nas capas. A capa, considerada como o espaço de apresentação da revista, constitui o primeiro contato entre o leitor, e anuncia em destaque o conteúdo mais importante da edição; no caso das publicações consideradas aqui, os ensaios de nú.

Pensando o “fotográfico”, Dubois (2004) classifica-o epistemicamente como uma categoria do pensamento cuja singularidade é exatamente essa relação sgnica com o espaço e o tempo, o real e o sujeito, com o ser e o fazer. É uma imagem-ato cuja tomada só adquire sentido na sua recepção e difusão.

Ao anunciar esses ensaios, as capas não oferecem apenas fotos de homens seminus e, em alguns momentos nus como se fossem uma amostra do que vai ser exibido nas revistas, elas instauram de imediato uma interlocução com o leitor que se dá, desde esse primeiro contato - o momento em que o leitor visualiza a revista nas bancas ou que recebe seu exemplar de assinante, no e pelo olhar, conforme se verifica nas figuras a seguir:



Figura 03: Julho - 2005



Figura 04: Outubro - 2005



Figura 05: Novembro - 2005



Figura 06: Março - 2005

Segundo Dondis (1973, p.39), o olho favorece a zona inferior esquerda de qualquer campo visual. A princípio, isso indicaria, para todas as fotos acima, que o olhar do leitor se concentraria na parte inferior da página. Todavia, acontece que quando existem elementos localizados em condições opostas, isto é, na parte superior e/ou à direita do campo visual, a composição visual caracteriza-se por uma tensão, ou seja, os elementos presentes nas fotos ou mesmo certas disposições dos corpos do modelo que interferem no equilíbrio compositivo, e, assim, exercem maior peso

de atração visual. Uma perturbação pode ser um efeito de luminosidade que contrasta com regiões mais escuras, um ponto, uma linha diagonal, a sensação de movimento etc.

Os elementos situados nessas áreas de tensão têm mais peso do que aqueles nivelados na zona preferencial, ou seja, tem mais capacidade de atrair o olho (idem, idem: 40-41). Assim, os rostos dos modelos, encontram-se todos na parte superior das capas, portanto, numa zona do campo visual que atrai o olhar. Além disso, os rostos estão todos localizados próximos ao logotipo. Sabemos que o logotipo é o nome, a identificação da revista, portanto, o fato de o rosto estar localizado perto dele é também significativo no que se refere ao direcionamento do olhar do leitor. Assim, é bem mais comum se ouvir “Você viu André Rocha, capa da G Magazine” do que “Você viu a revista G Magazine do mês de novembro?”. E o fato de se localizarem no alto da página e próximos ao logotipo faz dos rostos elementos privilegiados no primeiro contato que o leitor tem com a revista.

Os leitores não se deparam apenas com os rostos dos modelos, deparam-se com seus olhares. Todos olham fixamente para frente, o que dá a impressão de que miram o leitor e buscam também o seu olhar. Alguns esboçam sorrisos, como nas figuras 04 e 05, outros, ainda, pela posição da boca, entreaberta, sugerem uma cumplicidade com alguém que o observa, (figuras 3 e 6). Podemos perceber que o sorriso não é irônico, mas sensual; malicioso, mas não perverso e sim, quase erótico. E isso faz o leitor/receptor dessas imagens sentirem prazer no que vêem, não apenas no corpo trazido pela revista, mas pelo sorriso, o bem-estar que os modelos passam.

Todavia, há capas em que os modelos não sorriem, podemos citar como exemplo a o exemplar de dezembro, que trouxe na capa Buba, um participante do *reality* show Big Brother Brasil¹. Podemos observar que ele está sério, não expressa nenhum sorriso, nem tampouco sugere uma cumplicidade com o leitor. Pelo contrário, ele mantém o ar de homem sério e compromissado (po-

¹ Programa exibido pela Rede Globo de Televisão

demos perceber a aliança na mão direita). Mesmo assim, não há a imagem de um homem bruto, o próprio lençol que esconde a genitália dá à idéia de leveza, de tranquilidade e de paz. E isso não faz com que os leitores se afastem, pelo contrário, esta é uma das capas onde o viril está bem explícito, não em objetos nem no cenário, mas no próprio modelo, tanto no corpo, quanto na face.

Guimarães (2000) afirma que a cor branca tem aplicações culturais das mais enaltecidas de beleza divina as mais terríficas e que o universo simbólico das cores é mais rico do que se pode aprisionar numa paleta semântica. E diz que “conquanto em muitos objetivos naturais a brancura enalteça requintadamente a beleza, como que lhe conferindo alguma virtude especial, onde lhe é própria, como o mármore, as camélias, e as pérolas” (157-58).



Figura 07: Dezembro - 2005

Em síntese, podemos afirmar que temos emoções sobre algo a que associamos um valor positivo ou negativo. Lankoff (*apud* Santaella, 2002, p.152) afirma que

as emoções são sempre vistas como sentimentos esvaziados de qualquer conteúdo conceitual. Mas além de sentir o que sentimos, nós impomos um entendimento sobre aquilo que sentimos. Quando agimos sobre nossas emoções, nós agimos não só na base do sentimento, mas também na base desse entendimento. Conceitos emocionais são assim muito claramente exemplos de conceitos que são abstratos e, não obstante, têm óbvia base na experiência corporal.

Mesmo estando com roupa suada, aspecto sujo o ator Walther Verve (fig. 06), não passa uma imagem de homem raivoso, mas de uma pessoa calma e flexível. Mesmo estando com calças rasgadas, todavia ele não aparenta uma pessoa frágil, delicada, isto é, ele não “perde” a virilidade. A blusa branca traz suavidade à cena, mesmo estando nela escrita a palavra *HOT*, que significa quente em inglês. Caso a blusa fosse de cor preta, por exemplo, o sentido da foto teria outras conotações e o semblante dele mudaria, sugerindo a raiva. Isso reforçaria a imagem de virilidade, mas, ao mesmo tempo, poderia afastar possíveis leitores, pois junto à capa estaria imbricado, mesmo que implicitamente, valores e sentimentos, dentre eles a agressividade e a raiva e esta “torna o corpo monstruoso, deformado, desprezível; a voz horrível, a face pálida ou feroz, a fala clamorosa e alta” Schimmel (*apud* Santaella, 2002: p. 162). Em outras palavras, o ator passaria a imagem de um “animal selvagem”, no caso da capa, há uma “agressividade domada”.

Segundo Parker (1991, p.74),

(...) não é de admirar, dado nosso entendimento tanto da tradição patriarcal como da linguagem do corpo no Brasil contemporâneo, que a figura do machão devesse ser tão importante quanto o pai ou marido na construção da definição popular de masculinidade. Tanto quanto qualquer outra figura isolada, o machão incorpora os valores tradicionalmente associados com o papel de macho na cultura

brasileira – força e poder, violência e agressão, virilidade e potência sexual.

Uma outra capa em que podemos destacar o elemento vestuário, é a com o modelo Alessandro Massafra (figura 03), onde o mesmo aparece vestido com casaco de pele. No primeiro momento, associamos a idéia de conforto trazido pela vestimenta. Mas se observarmos com mais atenção, perceberemos que não são todos que usam casaco de pele, apenas os que são dotados de uma condição favorável mais confortável que podem desfrutar de determinados bens de consumo. Logo, ao invés de se passar uma idéia de fragilidade, o casaco de pele acaba dando ao modelo, a imagem de homem poderoso, reforçando assim, sua virilidade. Almeida (1995), ao fazer uma análise sobre a questão do poder, diz que na busca de corresponder a um modelo de masculinidade hegemônica, ele é, ou pode ser, exercido na relação sobre outros homens, também. Daí que a idéia de ascensão social, liderança, pode representar um dos papéis da masculinidade, isto é, o de homem forte e viril. E isso pode ser visto na referida figura que reforça a idéia de masculinidade hegemônica, isto é, aquela que teria como modelo máximo homens brancos, de setores médios da população, e que tenderia a se configurar como o conjunto de práticas dominantes na construção da subjetividade masculina, servindo como referência a ser atingida.

Todos se encontram sozinhos, o que sugere que esse outro para quem olham e sorriem e com quem tentam estabelecer um diálogo pode ser o fotógrafo que está por trás das lentes, o qual, também ausente na fotografia, dá seu lugar ao leitor, que passa a ser o interlocutor da cena. Isso ocorre mesmo nas capas que seguem:



Figura 08: Abril - 2005



Figura 09: Maio - 2005

Essas capas são as únicas que foram publicadas em 2005 onde há mais de uma pessoa retratada no mesmo espaço, uma vez que esses homens retratados não trocam olhares, nem sorrisos, nem conversam entre si, como ignorasse a presença uns dos outros e buscasse cada um seu interlocutor fora do espaço onde estão - dizer que estão retratados no mesmo espaço é diferente de dizer que foram fotografados juntos. Nada impede que tenha sido feita uma montagem em que eles, fotografados isoladamente, apareçam juntos. 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.

Sobre essas duas capas é importante destacar que, os dois “ícones gays” brasileiros, Clodovil Hernandez e Jean Wyllys, estão do lado esquerdo da revista. Ambos possuem traços e trejeitos que contribuem para que os mesmos não mostrem o corpo na revista, mas o que pensam, pois não são sujeitos dotados de virilidade suficiente para posar nú na revista. Por esse motivo que eles não aparecem sozinhos e os modelos que estão do lado deles possuem uma grande carga de virilidade, não em objetos ou ele-

mentos componentes de cenário, mas a virilidade está na própria forma física do corpo.

A “fragilidade” dos dois, Clodovil Hernandez e Jean Wyllys, ainda foi reforçada pelos gestos e pela vestimenta, em especial como podemos perceber: Clodovil (figura 08) está em uma cadeira de *design* com formas curvas e suaves e sentado com as pernas cruzadas e a mão colocada na cintura. Tais posições, em nossa cultura, são associadas há hábitos femininos e não masculinos. Outro elemento que merece ser destacado são os sapatos que, como podemos perceber, não lembra sapatos masculinos devido o tecido, que substitui os cadarços, está amarrado às pernas, o que nos faz lembrar, dentre outros modelos de sapatos femininos, as sapatilhas usados pelas bailarinas, pois, e como nos mostra Garboggini (2005, p.105) pessoas do tipo não masculinos, ou não viris, acabam aproximando-se

da feminilidade pelo eixo sintagmático, enquanto se afasta do masculino tradicional na linha enviesada do contraditório. Quanto mais transparece o grau das características ligadas ao homem sensível, emotivo, frágil, falível, próximo, companheiro, delicado e participativo da família.

Clodovil Hernandez e Jean Wyllys estão nas capas, mas seguidos de modelos musculosos, mostrando a virilidade não com ícones ou símbolos, mas com o próprio corpo em forma, esculpido. “À medida que o corpo se avoluma, a personalidade também se transforma. Desaparecem os modos ‘cautelosos, passivos’” (PAGLIA, 1993, p. 85). Corroborando com essa afirmação o olhar de quem observa a revista tende a se deslocar para a zona privilegiada (superior e/ou à direita), onde se encontra o rosto do modelo, para a qual seu olhar se dirige, estabelecendo uma nova zona privilegiada no campo de visão. O mesmo ocorre com a figura 09, onde aparece o BBB Jean Wyllys e Alê Mañas, do *reality show A Casa dos Artistas*². Percebemos que o Jean está vestido com

² Programa exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT)

calça jeans e camisa florida. Com um olhar desatento, associamos a camisa que o Jean está vestido a aquelas que, geralmente, os surfistas usam. Todavia, se observarmos atentamente, as flores que estão desenhadas no tecido tem traços delicados, pontinhos, além das cores fracas das flores que servem, de forma implícita, para reforçar a imagem de não-viril do Jean Wyllys e faz com que desloquemos o nosso olhar, quase que de imediato, para o modelo Alê Mañas. Ao observarmos essas duas capas, o que importa não é mais o apresentador de televisão Clodovil ou o professor e vencedor do *reality* show Big Brother Brasil 5, Jean Wyllys, os não-viris, mas os modelos que estão ao lado deles, dotados de toda a virilidade e, mesmo com a ausência de pêlos, aquela não está comprometida devido aos músculos trabalhados e de aparência rígida.

O leitor fica, então, atento àquilo que nos corpos fotografados deva ser admirado e admirável. Trata-se de um diálogo que se dá também pelo olhar; mais precisamente, nesse caso, pelo desvio do olhar. A masculinidade tem a ver com relações sociais e também se refere a corpos, uma vez que “homens” significa pessoas adultas com corpos masculinos. E Connell (1995) afirma que “nós vivenciamos as masculinidades como certas tensões musculares, posturas, habilidades físicas, formas de nos movimentar, e assim por diante” (188-89). Em síntese, quanto mais masculino mais viril.

Dessa maneira, os modelos chamam a atenção para determinadas partes do corpo que é importante observar na encenação da nudez, mais precisamente para a genitália, como observaremos nas figuras a seguir. O olhar que o leitor procura e não encontra o direciona para esse corpo que se olha.

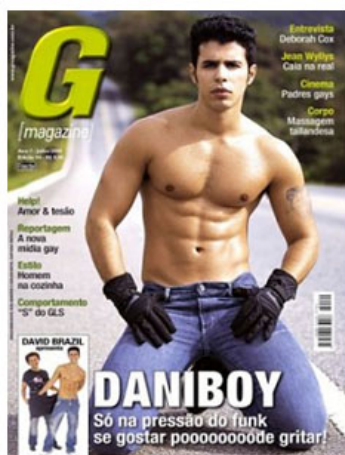


Figura 10: Julho - 2005



Figura 11: Setembro - 2005

A necessidade de restaurar a masculinidade dominante conduz à revalorização da masculinidade tradicional. Este esforço de restauração de uma imagem deteriorada provocou o surgimento de cultos do que comumente é definido como a verdadeira masculinidade. Demarcada pela excessiva valorização da virilidade, do sentido do dever, do sacrificar-se pelo bem da sociedade, do ideal de guerreiro, este culto da masculinidade fez surgir modelos de homens como os atores Sylvester Stalone e Jean Claude van Dame, inspirados no antigo ideal masculino do *cowboy*. Sobre ideal, podemos observar na capa com o ator Victor Wagner (fig. 11) que aparece com elementos que nos remetem à própria imagem do *cowboy*. Isso acontece devido o cinto e o chapéu que o modelo está usando.

No primeiro momento podemos perceber que o ator parece estar conversando com o (possível) leitor da revista e está fazendo pose de cavalheiro que tira o chapéu para confraternizar com seus companheiros ou com alguma dama. Todavia, seguindo os estudos semióticos sobre o gênero fílmico *western*, o chapéu preto simboliza que o *cowboy* é uma pessoa malvada, que está em busca de briga e, além de solitário, ele é um aventureiro. O que reforça

ainda mais a idéia de virilidade que a revista analisada quer passar em suas capas.

Sabemos que uma roupa não é só uma vestimenta, ela possui significados e variantes embutidos e com funções simples ou complexas. O vestuário é uma máscara social, pode esconder ou salientar o corpo, descreve a personalidade e estilo de quem a veste. A roupa pode fazer transparecer sentimentos, vida, estética, movimento, posição social, épocas e lugares através de suas formas, cores e texturas, como foi visto na análise de algumas capas anteriormente. Umberto Eco já havia afirmado que “o hábito fala pelo monge, o vestuário é comunicação, além de cobrir o corpo da nudez, ela tem outras finalidades” (1989, p.71).

Marcar a própria presença, chamar a atenção, pôr ênfase em determinadas partes do corpo, denotar com uma imagem clara e muitas vezes mesmo codificada com precisão alguns significados, e dar a conhecer outros de maneira explícita, mas, sempre sensível, eis o objetivo principal do vestuário, Sigurtá (apud ECO, 1989:22).

Daniboy (fig. 10) aparece sem camisa e de joelhos em uma estrada. Mesmo estando em uma posição inferior, de clemência, isso não interfere na força, na virilidade que a revista deseja transparecer nesta capa. Tanto que, o personagem que o modelo assume é a de um motoqueiro, mesmo não aparecendo à moto no cenário em que ele se encontra, podemos apontá-lo como tal por causa das luvas que usa.

Segundo Santaella (2005), para a semiótica, tudo o que produz o fenômeno de significação e de sentidos estabelece uma comunicação entre os homens, e sendo assim não precisa usar a voz para se passar uma mensagem, pois a linguagem também está contida nas expressões corporais, e a roupa pode ser colocada como linguagem visual.

Para haver entendimento dos signos, há a necessidade da emissão de uma mensagem a alguém, então temos uma mensagem, um emissor e um receptor. Para que haja uma boa relação entre estes três elementos deve haver uma boa codificação de signos e si-

nais. Se o receptor não reconhecer os sinais, então não entenderá a mensagem. Estes signos transformam-se em uma linguagem clara e cada cultura possui signos diferentes e com características próprias, mas com a globalização umas culturas podem conhecer a cultura de outras, por isso, mesmo a figura do *cowboy* não fazendo parte da nossa cultura, já o introjetamos através dos filmes das décadas de 1950 e 1960, pelos comerciais de cigarros da década de 1980 e 1990.

Nas duas capas acima, podemos observar ainda, o destaque que foi dado ao corpo dos modelos. Ambos sem camisa e com corpo forte, malhado, com músculos definidos.

O corpo é para a semiótica um signo. A presença de uma doença num indivíduo observa-se do exterior, como sintomas de uma determinada afecção. Ter o “sarampo” é muito simplesmente manifestar na pele os signos conhecidos do mal a que se dá este nome. Os modos de “ser” do corpo, nesta perspectiva, tanto se podem apreender como sinal, signo, símbolo ou índice. Se retomamos a discussão feita no primeiro capítulo sobre sinais, signos ou símbolos e índices da relação entre o significante e o significado, perceberemos que o corpo é simultaneamente instrumento e espaço de comunicação quando remete para sinais numa situação de coordenação da ação, espaço de significação quando se contenta com dar a ler a outro, por intermédio da roupa, do adorno, dos sinais e os símbolos de uma linhagem, de uma classe, de uma condição ou de um comprometimento.

Ao mesmo tempo em que traz e mostra modelos viris e com corpos definidos, tomaremos como exemplo aqui, a figura número 04, a revista acaba influenciando no que tange ao desejo do corpo desejado e o desejoso. Ou seja, ao mesmo tempo em que se quer “possuir” aquele corpo exibido na capas e nos ensaios trazidos pela revista, há também o desejo de se construir, moldar o próprio corpo para que seja semelhante ao corpo exibido. Podemos ver que, o modelo da figura 04, além de se mostrar como um produto a ser provado, vê-se isso por causa da cueca que o mesmo veste, possui e oferece um corpo com músculos “esculpi-

dos”, sendo este um modelo físico a ser alcançado. Além disso, o modelo Bruno Corner traz consigo o sorriso, que nos atestar a alegria que o mesmo possui, possivelmente pela saúde física que o mesmo possui.

O “culto ao corpo” é um mecanismo altamente eficiente de individualização, ao responsabilizar cada indivíduo por sua aparência, isto é, instaurando uma nova moralidade, a da “boa forma”, referida à juventude, beleza e saúde e, conseqüentemente, acentuando particularismos ao fazer de cada indivíduo uma espécie de escrutinador de cada detalhe de seu corpo e aparência, mas não deixa de fazer coexistir, ao lado desses movimentos que promovem ou acirram uma espécie de individualização, alguns outros imperativos, igualmente eficazes, porém opostos e contraditórios. Como nos mostra Bourdieu (1987, p.9),

Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente.

Pode-se dizer que, sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis, isto é, rugas, estrias, celulites, manchas e sem excesso, ou seja, gorduras, flacidez, é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Como lembra Courtine (1995), ao tratar do desvelamento do corpo masculino nos Estados Unidos do final do século XIX, “um corpo de homem, se é musculoso, não está jamais verdadeiramente nu.” (p. 68). Isso pode ser percebido na capa que segue, onde podemos ver outro participante do *Big Brother Brasil*, Thiago, que está totalmente nu, mas a nudez fica “encoberta” por causa do corpo musculoso.



Figura 12: Janeiro - 2005

É importante observarmos que esta é uma das poucas capas, do período analisado, que a manchete faz alusão à proposta da capa. Podemos ver que, a forma em que o modelo está posicionado obedece à linha imaginária da visão, já mencionada no início deste capítulo e, ao mesmo tempo o corpo dele não aparece por completo na capa da revista. E isso nos faz ter idéia de quanto ele é dotado, já que a posição em que se encontra nos remete, mesmo que inconscientemente, a imagem do falo ereto. Neste caso, não é o falo que está excitado, mas o próprio corpo que é potente.

O corpo que proporciona prazer ao leitor e suscita seu desejo, além de ser um corpo bonito e sensual, deve ser altamente estimulado e estimulante no que tange ao seu desempenho sexual.

Essa apologia ao corpo excitado, o qual este não só desejável, mas também desejante é, na verdade, uma apologia à ditadura do prazer e da potência sexuais.

As duas últimas capas que analisaremos possuem a mesma temática, ou seja, futebol e trazem consigo, o goleiro do Fluminense, e o jogador do Volta Redonda, Fabiano Borges, e como poderemos ver a seguir:



Figura 13: Agosto - 2005



Figura 14: Fevereiro - 2005

Talvez sejam essas duas capas a que mais expressam a idéia de virilidade usando uma linguagem mais simples e fácil de ser percebida, pois a concepção da masculinidade, competitiva, hierárquica e agressiva, não é propícia ao estabelecimento de amizades íntimas e duradouras com outros homens. Logo, reforça a idéia da virilidade dos mesmos. Como sabemos, o Brasil é considerado o país do futebol. Embora seja um esporte tão popular, não foi no Brasil que teve seu início, chegando aqui bastante tempo depois de sua criação³.

Antes de se tornar um esporte, o jogo de bola que se assemelhava ao futebol era uma espécie de disputa violenta e sem regras, servindo como confronto entre os moradores de várias regiões da Inglaterra.

A partir do fim do século XVIII, início do XIX, com a influência da industrialização na Inglaterra, foi desenvolvido um processo de mudança, ou um “processo civilizador” que levou a prática desportiva a ter como objetivo não só propiciar uma atividade física que agradasse aos jovens da elite inglesa, mas também

³ O futebol surgiu na Inglaterra no século XII. O inglês Charles Miller trouxe o futebol para o Brasil em 1894.

a desenvolver mecanismos de controle das emoções, condizentes com um comportamento individual mais refinado.

Segundo Proni (2000, p.24) que fez um histórico sobre o futebol,

(...) de uma postura de desagravo e tolerância para uma orientação explícita de encorajamento e valorização do novo esporte. O futebol foi convertido em uma ‘escola’ de virtude e de virilidade, capaz de ajudar a modelar o caráter e estimular a vontade de vencer, o que distingue os verdadeiros líderes.

Pode-se constatar que, o futebol, assim como outros jogos, antes exclusivos do sexo masculino, passa a ser transmissor de habilidades, competências e valores considerados como essenciais ao mundo dos homens, tais como autoridade, negócio, caça, ataque, defesa, combate e luta. Podemos observar que os modelos das figuras 13 e 14 estão com aparência de suados, dando a idéia de que eles acabaram de se exercitar, fato corroborado com a presença da bola de futebol na mão dos atletas. Esta última também pode ser tida como um símbolo de virilidade e de fertilidade, pois, como nos mostra Souza (1996, p: 52) “ela (*a bola*)⁴ precisa atravessar um arco, formado pelas traves, que constantemente é descrito e associado aos órgãos reprodutores femininos, cuja violação por forasteiros deve ser evitada pelos jogadores e por torcedores, pela identificação”.

Segundo Dunning (apud SOUZA, 1996, p: 48), “O próprio jogo de futebol é a representação de um confronto que se baseia, no fundamental, na expressão da masculinidade, embora de uma forma que é aprovada e controlada socialmente”. Quanto a isso, não se pode negar que no futebol, existe uma exibição agressiva dos atributos da masculinidade. É por isso que, é bem mais comum encontrarmos nas capas de revistas homoeróticas e, em especial, nos exemplares de 2005 da G Magazine modelos vestindo

⁴ Grifo do autor.

a identidade de jogador de futebol ou goleiro, do que, por exemplo, um praticante de vôlei ou de tênis pois,

o futebol é predominantemente um interesse masculino. (...) Ao definir o futebol como um esporte que exige ‘resistência viril’, os brasileiros transformaram-no num teste de masculinidade. Os meninos que não demonstram talento ou gosto pelo jogo fracassam no teste. (...) Da mesma forma, o ato de torcer em adulto demonstra interesses masculinos (Lever *apud* SOUZA, 1996, p.49).

O futebol é um dos vários esportes que tem como um dos ingredientes centrais a aceitação social de expressões ritualizadas de violência física. Em uma partida de futebol acontece a simulação de um confronto, onde as equipes são autorizadas, até certo ponto, a praticar a violência, representando uma luta. O futebol pode ser caracterizado, portanto, como um encontro de opostos, onde o conflito comunitário é admitido, exercido e subordinado a um “fim pacífico”, isto é, a vitória de um dos times que está em campo. “A proposição do jogo é a de um combate: penetrar no campo do adversário para atingi-lo no seu último reduto” Vogel, (*apud* SOUZA, 1996, p: 48). As regras do futebol são destinadas, em parte, a limitar a violência, e a colocá-la em termos socialmente aceitáveis.

Assim como nas outras capas, o corpo e músculos dos modelos também são valorizados. E na figura 14, ao invés de apelar com imagem para dar idéia do dote e virilidade, a revista brinca com o nome do jogador, Alexandre, associando-o ao personagem histórico, Alexandre, o Grande, rei da Ásia e sucessor da Dinastia persa. Logo, o nome dele remete ao nome de um personagem de poder da história da humanidade.

A enunciação da excitação pela auto-estimulação sexual do corpo também se verifica no domínio das fotos. Em especial a figura 14 onde o jogador se toca, dando a idéia de que está a manipular na genitália, o que sugere a masturbação. Faz parte dessa representação, os toques e carícias preliminares, quando o corpo

não se encontra completamente desnudo e as feições de prazer, como podemos observar no rosto de Alexandre Gaúcho. Todo esse entorno da auto-estimulação sexual é considerado genericamente como masturbação que, contribui para que se crie um clima de suspense na revelação da genitália desnuda.

O modelo está em pé o corpo posicionado na diagonal, fazendo com que o rosto fique disposto na zona de tensão visual. Supostamente, essa parte do corpo localizada na porção superior à direita da foto seria o elemento de maior peso na atração do olhar. Entretanto, dois outros elementos atraem o olhar do leitor para a zona preferencial, inferior e à esquerda, restabelecendo-a como zona principal de atração ou, ainda, estabelecendo um equilíbrio visual entre as duas zonas. Um desses elementos é o calção branco que o modelo veste, o qual, em contraste com seu corpo bronzeado, cria um efeito de luminosidade que destaca a região da pélvis e dirige a atenção do leitor para a metade inferior da página. Outro elemento importante é o triângulo formado pelo braço, cujo percurso traçado pelas linhas diagonais guia o olhar do ombro à mão que, escondida sob o calção, parece manipular o pênis. Ressalta-se, dessa maneira, a estimulação sexual desse corpo.

Além de possuir um corpo bonito e de potência sexual, o homem construído nas capas de 2005 da revista G Magazine, é másculo e viril, exatamente de acordo com o estereótipo atribuído correntemente ao heterossexual.

Mais do que um corpo masculino, o corpo retratado nessa revista é o de um homem que recusa, ou tenta se afastar de qualquer aproximação possível da homossexualidade, em especial, do estereótipo atribuído à homossexualidade, isto é, a não virilidade ou o efeminado. Aparentemente, não é com o homem delicado e frágil que o suposto leitor deseja se relacionar e nem é o corpo desse tipo de homem que o leitor deseja admirar e ao qual deseja ser identificado, isso podemos ver com as figuras 08 e 09. Masculinidade e virilidade na G Magazine são sinônimos de heterossexualidade, e

qualquer qualificação que ponha em xeque essas características é desvalorizada.

Como vimos, os modelos não apenas enunciam e representam sua heterossexualidade, como rejeita uma possível atribuição à homossexualidade. Há a valorização do homem másculo e a conseqüente recusa do homossexual afeminado e do homem delicado e frágil.

Podemos, assim, concordar com o escritor João Silvério Trevisan, que acredita que existe um preconceito social, introjetado pelos próprios homossexuais, segundo o qual os afeminados seriam os culpados pelo preconceito existente contra a população homossexual. Para ele, a rejeição à efeminação constatada pela pesquisa aponta para uma afirmação contra o estereótipo e uma garantia, perante a sociedade, de que o masculino não está sendo rompido.

Considerações finais

A imprensa é um espaço bastante evidente de produção, circulação e recepção de discursos sejam estes visuais ou verbais. Mais ainda, a imprensa especializada é um modo de circulação por meio do qual certo grupo se constitui e se reconhece como uma comunidade discursiva. Não só no Brasil, mas em todo mundo temos revistas voltadas para negros, homossexuais, mulheres, estilistas etc; ao definir diversas práticas discursivas, a imprensa proclama e dita normas de ser, de dizer e, portanto, de se apresentar no mundo e de pertencer a uma comunidade que partilha de interesses comuns.

Com ajuda da semiótica peirceana percebemos que há uma grande preocupação dos que fazem a revista e, em especial, as capas do ano analisado na apresentação do corpo que deve ser admirado. Sendo construídos assim, corpos desejados e desejáveis a partir de suas características físicas e comportamentais, estas sempre ligadas ou reforçando a questão do ser viril, do ser másculo.

O corpo mostrado nas capas é fisicamente atraente. A enunciação visual ressalta determinadas características físicas a serem valorizadas nesse corpo, geralmente não nu, tais como altura, peso, partes do corpo, abdômen, tórax, braços, coxas, formas e músculos. Essa caracterização ajuda a definir o corpo másculo e viril, digno de ser admirado, mostrando que, na maior parte do tempo, é a beleza física que merece ser representada e não outros aspectos como, por exemplo, a inteligência ou a formação cultural dos modelos.

Mesmo nas capas de abril e maio de 2005 onde aparecem dois ícones *gays* brasileiros, Clodovil Hernandez e Jean Wyllys, que se destacaram pela formação cultural e intelectual, há ao lado deles modelos bonitos, fortes e viris, que faz com que a imagem dos ícones seja de certa forma, ofuscada, pois eles não possuem aquilo que geralmente os leitores da revista desejam ver, isto é, um corpo másculo, desejoso e sem trejeitos femininos, em síntese, eles não possuem um corpo potente. Daí, cabe a nós nos perguntarmos, apenas os homens viris e másculos serão amados e desejados pelos homossexuais?

A necessidade de criar a imagem de um homem potente é, ao mesmo tempo, a necessidade de renegar qualquer possibilidade de aproximação com a homossexualidade, em especial, com a existência do estereótipo mais visível da homossexualidade, isto é, o homossexual não másculo, ausente de virilidade. Masculinidade e virilidade nas capas de 2005 da G Magazine, como pudemos perceber, são sinônimos de heterossexualidade e qualquer qualificação que ameace tal orientação sexual é desvalorizada. Assim, essa revista homoerótica constitui um espaço para a enunciação da homossexualidade, desde que esteja nos moldes dos estereótipos heterossexual.

O fato de desejar ser e de querer conquistar um homem viril tem a ver com o desejo de aceder à suposta “normalidade”. A construção do *ethos* de um homem potente e másculo corresponde à antítese do homossexual afeminado. Esse *ethos* valorizado e incorporado pelos modelos fotografados reforça a imagem do homem considerado “normal”, isto é, o heterossexual, recusando-se, assim, os personagens mais visíveis e os que, muitas vezes, são rejeitados pelos próprios homossexuais, os efeminados e escandalosos. O desejo de se afastar dessa realidade homossexual pode traduzir um desejo de se afastar da própria realidade de ser homossexual, o que mostra que os enunciadores são ainda prisioneiros dos lugares-comuns a respeito da aparência e da natureza dos homossexuais. Tal discussão nos remeteria para a questão dos estereótipos e os tipos de estereótipos que nos foram passa-

dos e que são introjetados em nossa mente e que tomamos como “normais”, mas isso é assunto para ser aprofundado em trabalhos posteriores.

Referências

- BARTHES, Roland. *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70, 1989.
- BERMAN, Marshall. *Baudelaire: o modernismo nas Ruas*. In: *Tudo que é sólido desmancha no ar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.
- BITTENCOURT, Luciana Aguiar. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, Bela; LEITE, Miriam Moreira (orgs). *Desafios da Imagem*. Campinas: Papyrus, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- DUBOIS, Philippe. *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas: Papyrus, 2004.
- BYSTRINA, Ivan. *Tópicos de semiótica e cultura*. São Paulo: CISC, 1995.
- COELHO NETO, J. Teixeira. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo: perspectiva, 1999.
- COSTA, Jurandir Freire. *A inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1992.
- COURTINE, J.J. Os staknovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In:

SANT'ANNA, D.B. *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

DANTAS, Maria Eugênia. *Educação-fotografia: impressões e sentidos*. Caicó: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 1999. Disponível em <http://www.anped.org.br/0209t.htm>
- Acessado em 27 dez.2005.

DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. Barcelona-ES: Paidós, 1987.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto. Huizinga e o Jogo. In: _____. *Sobre os Espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FERNANDES JUNIOR, Rubens; LAGO, Pedro Correa. *O século XIX na fotografia brasileira*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2001.

FOUCAULT, Michel. *Isso não é um cachimbo*. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1988.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998.

GARBOGGINI, F. B. A nova representação masculina na publicidade, uma leitura semiótica. In: GHILARDI, M. I.; BARZOTTO, V. *Nas telas da mídia*. Campinas: Alínea, 2002.

GREEN, James. *Além do carnaval: a homossexualidade masculina no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.

GREEN, James. *Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870 – 1980)*. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2006.

- GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 8.ed. Rio de Janeiro. DP&A, 2003.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In SILVA. Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- JANSON, H. W. *Introdução à História da Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 1994
- KOURY, Mauro Guilherme Pinheiro. Fotografia: realidade ou ilusão. *Revista Política & Trabalho*, João Pessoa, 1998. Disponível em <http://www.geocities.com/CollegePark/Library/8429/13-koury.html> - Acessado em 23 de Dez. 2005.
- KOSSOY, Boris. *Fotografia e História*. São Paulo: Ática, 1989.
- LOPES, Denílson. *O homem que amava rapazes e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.
- LUGARINHO, Mário César. In: SANTOS, Rick e GARCIA, Wilton (org). *A escrita de Adé: perspectivas teóricas dos estudos gays e lésbicos no Brasil*. São Paulo: Xamã: NCC/SUNY, 2002.
- MACRAE, E. *A construção da igualdade: identidade sexual e política no Brasil da abertura*. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1990.
- NEIVA JÚNIOR, Eduardo. *A Imagem*. São Paulo: Ática, 1986.
- NIEMEYER, Lucy. *Elementos de semiótica aplicados design*. Rio de Janeiro. Ed. 2AB, 2003.

- ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes, 2002.
- PAGLIA, Camille. *Sexo, arte é cultura americana*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- PRONI, M. W. *A metamorfose do futebol*. Campinas: Editora da Unicamp, Instituto de Economia, 2000.
- REIMERINK, Rudolf K. *História da fotografia*. Disponível em: <http://www.br.kodak.com/BR/pt/fotografia/historia/index.shtml> - Acesso em 23 de dez.2005
- SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Thomson, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- SANDBMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- SEVCENKO, Nicolai. *História da Vida Privada no Brasil*. Vol. 3, 1998.
- SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença In: SILVA. Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 3ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004b.
- SOUZA, Marcos Alves de. *A “nação em chuteiras”*: raça e masculinidade no futebol brasileiro. Brasília, 1996. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) - Universidade de Brasília.

TREVISAN, João Silvério. *Devassos no paraíso: A homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 3^a ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.