

“Um galã completo”: masculinidade e vontade de verdade nos discursos visuais da revista *gay Junior*¹

Ricardo Augusto de Sabóia Feitosa²

Maria Teresa Lopes³

Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE)

RESUMO

O artigo busca explorar, a partir da análise centrada no discurso visual da capa e de ensaio fotográfico da revista *Junior* (“Beto Malfacini: um galã completo”, ed. 49, março de 2013), as relações entre os modos de representar um determinado modelo de masculinidade e ideologias e valores agenciados na construção e reelaboração de um “padrão de beleza” valorizado por esta publicação, que entre 2007 e 2015 foi referência no segmento editorial de títulos impressos de notícia, moda, consumo e comportamento endereçados (majoritariamente) a um público leitor situado como gay masculino. Problematizam-se, a partir deste estudo de caso, questões relevantes acerca de códigos e representações que atravessam o gênero da imprensa gay no Brasil dos anos recentes e, mais amplamente, das vivências das homossexualidades em suas interfaces sociomidiáticas.

PALAVRAS-CHAVE: imprensa gay; discurso visual; masculinidade; gênero.

A análise que segue tem como objeto a capa e o editorial da revista *Junior*, ano 6, n. 49, edição de março de 2013. *Junior* é uma publicação que chega às bancas em setembro de 2007, com tiragem inicial de cerca de 30 mil exemplares e a proposta de ser uma “revista masculina direcionada ao gay brasileiro”, que procurava contemplar ainda “mulheres e homens de corações e mentes abertos” (“Chegou a hora”. Editorial, São Paulo, ano 1, n. 1, set 2007, p. 11). Seu lançamento insere-se na tentativa de retomar, no país, o protagonismo numa “imprensa gay”⁴ caracterizada pela cobertura informativa de temas na esfera do

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Doutor em Sociologia (UFC), com doutorado-sanduíche financiado pela Capes (ISCTE/IUL). Professor da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE), email: ricardo.saboia@ufpe.br

³ Doutora em Design da Informação (UFPE/Université Paris I-Sorbonne). Professora da Universidade Federal de Pernambuco (CAA/UFPE), email: teresa.designer@gmail.com

⁴ Entendemos a “imprensa gay”, em linhas gerais, como designação de um segmento editorial jornalístico complexo: estamos diante de um lugar de “interseção”, onde as políticas de sexualidade e gênero encontram, nesta prática sociocultural que é a produção de notícias para uma audiência específica e em veículos que buscam se posicionar como orientados para estes sujeitos, um terreno de (re)elaboração, de publicização, de debate e de (re)interpretações destas políticas, de suas possibilidades e constrangimentos. No Brasil, abarca títulos de épocas e características diversas, de jornais artesanais dos anos 1960 como *O Snob*, geralmente tomado como título pioneiro, publicado na Zona Sul do Rio de Janeiro, a revistas como *Sui Generis* (1995-2000), *G Magazine* (1997-2013) e *Junior* (2007-2015), passando por um jornal

consumo, lazer, política e estilo de vida, sem um título de referência nacional desde o encerramento da revista *Sui Generis* em 2000. Encerrou suas atividades em 2015, após longo período vinculado à editora MixBrasil.

Buscamos compreender, a partir deste caso, elementos de construção do discurso visual da revista. O modelo de análise proposto tem como base a análise de discurso de inspiração “foucaultiana”, na perspectiva proposta por Lopes (2014) de discurso visual:

[...] tomando-se Foucault como referência, começa a ser definido como todos os demais discursos, ou seja, como um ato humano para a sistematização de um organismo de significados, que para existir ancora-se em um campo de poder simbólico disciplinar e sobre os sombreamentos prováveis e possíveis com os demais campos. Esse tipo de discurso se caracteriza ainda, assim como os não-visuais, por envolver-se em uma vontade de verdade que é ideológica e às vezes política, e revela, como argumento de diferenciação dos não-visuais, a condição de que a sua manifestação é aparente e por decantação de ideologia em aparência. (LOPES, 2014, p. 57)

Nessa perspectiva, a autora nos revela dois pólos de produção de sentido, por onde ocorrerá a nossa extração de significação, sendo eles: o da “vontade de verdade” e o da “decantação de ideologia em aparência”. Assim o fazemos apoiados na compreensão de que, para Foucault, o termo *vontade de verdade* tem seu ponto central no fato de que ela é algo diferente de verdade. O autor dirá, então, que “... creio que essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional, tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção. [(1970) 2013; p.17].

Nesse caso, a revista *Junior* é a distribuição institucional a que Foucault remete, pois é um veículo midiático de circulação nacional, com um público leitor que ao comprá-la e, assim, consumir o seu discurso, traz para si, não uma verdade “gay”, mas uma vontade, ou seja, uma intencionalidade que corresponde aos sentidos que o corpo editorial oferece a esse leitor.

Já para o termo “decantação de ideologia em aparência”, é interessante se entender que o termo “aparência” aqui é utilizado com base no pensamento de Maffesoli (1996), que ao definir o conceito contemporâneo de ‘novas tribos’, entende que está no bojo da manifestação dos grupos sociais a partilha de ideologias, gostos, sentimentos, valores e

de importância fundamental para a estruturação do que viria a ser conhecido como “movimento homossexual brasileiro”, o *Lampião da Esquina* (1978-1981); títulos com menor visibilidade, boletins lésbicos e periódicos de associações ativistas (cf., dentre outras fontes, Péret, 2011; Rodrigues, 2010; para uma análise sociológica desse universo editorial, cf. Feitosa, 2014).

interesses que acabam por instituir uma ética, que é a expressão da sensibilidade coletiva a partir de três elementos básicos: um certo sentir em comum (a estética), o laço coletivo, empático (a ética) e o resíduo que fundamenta o estar-junto (o costume).

Com esse conceito, destacamos então a ação objetiva desse discurso, e demarcamos que a Revista *Junior* é a manifestação material, com base num sistema de produção que articula o design gráfico que decanta, conforma e expressa graficamente uma aparência que é padronizada e significativa da entidade discursiva Revista *Junior*, e não outra.

A metodologia de análise de discurso adotada tomou como base os argumentos de Foucault [(1970) 2013], quando, em *A Ordem do Discurso*, estabelece os grupos de exigências metodológicas para se trabalhar a compreensão dos atos de fala e das ações que envolvem os sujeitos. Por meio de uma argumentação bastante complexa, ele propõe um modelo no qual a análise ocorre submetida à regência de duas ordens de princípios: o de abordagem e os reguladores, que, respectivamente, se configuram como um conjunto de métodos para trabalhar a compreensão e a aproximação das questões particulares de cada discurso, e para se organizar diretamente as variáveis de análise.

Nesse sentido, a imagem que essa revista circula produzida pelo esforço editorial e de design são uma decantação ideológica da ordem de significação vigente nesse veículo. Ainda sobre a definição de Discurso Visual, no sentido de encontrar com a relação de poder (foucaultiana), Lopes afirma:

Outra condição essencial é que a sua vontade de verdade se estabelece no engaste das forças de poder que se instalam entre dois argumentos simbólicos: a materialidade (objetual) e as correntes espirituais (subjetividade). Os discursos visuais requisitam para os seus acontecimentos a percepção por estímulo visual, seus comentários, e estão sob uma ordem ritualista, e por sujeição. (2014, p. 57)

A partir da compreensão desses dois princípios reguladores da análise do discurso visual, se pode entender ainda que *Junior* se consolida como fenômeno midiático significativo do público gay masculino, na medida em que os estímulos visuais que seus editoriais evocam em seus leitores geram uma ordem ritualística (compra, leitura e descarte) e de sujeição (ao perfil editorial de *Junior*). Assim, nessa ação combinada, *Junior* se consolida como significação de uma cultural visual, a partir do movimento de dimensionar uma realidade que essas imagens buscam evocar.

“De cair o queijo”: análise do discurso visual

Assim, podemos passar a análise da capa e do ensaio interno da revista. Cabe ressaltar que a edição chegou às bancas de revista com duas opções de capa para o leitor. A primeira, que escolhemos para investigação, segue um padrão recorrente da revista, de estampar um modelo, retratado nas páginas internas em ensaio fotográfico intitulado “coverboy”. A segunda, discutia padrões de beleza que a revista entendia como “alternativos” ao padrão retratado tradicionalmente no mercado editorial de revistas impressas de moda, beleza, consumo e comportamento.

Imagem 1 – Capa (*Junior*, ano 6, n. 49, mar 2013)



A capa é estampada por um modelo da agência “40 Graus”, Beto Malfacini, com torso nu e sem pelos, bronzeado, aparentando a faixa de 30 anos de idade. Na chamada, em caracteres situados abaixo do seu nome em destaque, uma descrição das expectativas que ele deveria sintetizar: “Um galã completo”.

Quais características um “galã completo” deveria encarnar? O torso nu é trabalhado a partir de formas bem delineadas, em que os músculos do abdômen sobressaem-se. Esses traços ficariam mais evidentes ou pela ausência de pelos ou pelo fato destes serem pouco notados. Compõem, na verdade, um conjunto, em que os ombros largos e os braços também parecem esculpidos como resultado da prática contínua de exercícios físicos.

A “completude” do galã também se faz em performar uma *masculinidade*⁵, agenciada tanto nos traços físicos como nos gestos, na postura e na construção de uma *sensualidade*. O rosto do modelo é anguloso, com uma barba ligeiramente rala. Os cabelos, lisos e curtos, parecem retocados com produtos modeladores, conferindo um aspecto em que a masculinidade de uma beleza clássica é assim conciliada a um visual *atualizado*, contemporâneo. A mão encaixada num dos bolsos e o fato de morder o colar reforça essa vinculação que se busca construir entre ser másculo e ser sensual.

Entretanto, é importante frisar que tal masculinidade agencia-se no interior de uma revista endereça a uma audiência projetada como “gay”/ não-heterossexual. Numa leitura de ensaios fotográficos publicados em revistas “homo-orientadas” brasileiras e estrangeiras (incluindo *Junior*), Mendonça (2013, p. 119) afirma que “se uma codificação moral utilizou-se da beleza para conduzir o olhar sobre o masculino, é fato que o uso de corpos belos nas imagens de moda das revistas homo-orientadas provoca o ideal dominante de masculinidade”. Como ele também destaca:

A fruição do leitor não será conduzida pelo esquema predeterminado do editorial de moda. Frente ao texto verbo-visual que reúne significações diversas, o leitor em algum momento irá contemplar os corpos, em outro se reconhecerá nas personagens ou se identificará com o mundo narrado. Esses textos verbos-visuais apresentem um dos muitos modos possíveis da vida homossexual. Não existe um corpo puro, muito menos uma beleza única. O corpo nas imagens de moda será sempre uma prática significativa, conformado discursivamente. Ao reunir discurso e figura em um editorial, o criador das imagens terá os corpos como um tipo de texto, um sistema de significação (MENDONÇA, 2013, p. 120)

Em que termos podemos pensar essa “provocação”? Sugerimos continuar a análise dos elementos textuais e imagéticos, em sequência, das páginas internas que compõem o ensaio editorial:

⁵A partir de uma perspectiva elaborada em investigação etnográfica de uma comunidade no interior de Portugal (Pardais), Vale de Almeida observa que “a masculinidade não é construída apenas por meio da divisão de trabalho, da socialização em família ou na escola, ou por formas ritualizadas de sociabilidade e interação. O domínio de noções de pessoa, corpo, emoções e sentimentos, e de tudo o que constitui a dinâmica entre personalidade e regras culturais, é uma área da experiência humana que constitui e é constituída pelas categorias de gênero” (VALE DE ALMEIDA, 1996, p.47).

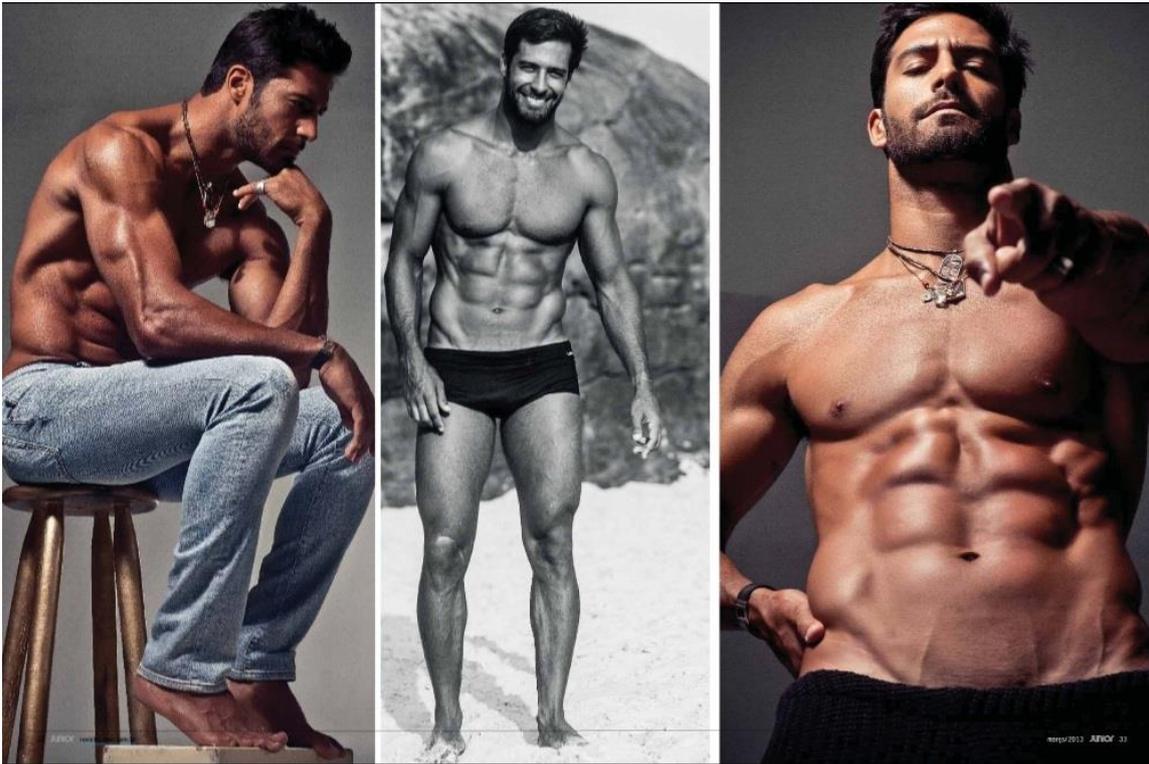
Imagem 2 – Editorial “De cair o queixo”(Junior, ano 6, n. 49, mar 2013, p. 26-27)



Imagem 3 – Editorial “De cair o queixo”(Junior, ano 6, n. 49, mar 2013, p. 28-29)



Imagem 4 – Editorial “De cair o queixo” (*Junior*, ano 6, n. 49, mar 2013, p. 32-33)



As três primeiras imagens do ensaio foram registradas numa praia. Ao mesmo tempo em que trajar apenas uma sunga permite uma maior exposição do corpo, alguns imaginários são acionados quando se escolhe uma locação como essa: na terceira imagem, o modelo ganha o primeiro plano apoiando-se numa prancha de *surf*. A praia, porém, não é apenas o cenário para esta prática esportiva, mas também lugar onde se constrói um corpo *bronzado*, característica aqui valorada eroticamente. Interconectam-se ainda uma ideia de *saúde* e *sensualidade*, associada a um espaço de fruição e exposição. Essa sensualidade, por sua vez, não reside apenas em retratar o corpo de modo estático: no espaço aberto, “natural”, as imagens também sugerem movimento nas poses.

O segundo cenário é um ambiente interno de estúdio. Os enquadramentos das fotografias aproximam o leitor ainda mais do corpo do modelo. Nas páginas 30 e 31, três registros. No primeiro, ele está sentando numa cadeira, e uma sensualidade tenta ser construída no fato de a calça estar parcialmente aberta e no gesto de flexionar o braço a partir de um movimento do dedo polegar na boca. Na segunda imagem, como na capa, o modelo é retratado com a cintura da vestimenta dobrada, sorrindo de frente para o leitor. A terceira, com o modelo deslocando o corpo para a lateral, contrasta com um semblante

sério. Essa breve inclinação, por sua vez, amplia a visualização dos traços físicos: na parte inferior, a calça jeans (com o botão também aberto); na parte superior, um jogo de sombra e luz, em que um dos braços (sobressaindo-se uma veia a contornar o bíceps e o ombro), parte do abdômen e do peitoral são realçados.

Acerca das três fotografias que compõem a Imagem 4, percebemos: a primeira (à esquerda) remete à escultura “O Pensador”, do francês Auguste Rodin. Ao mesmo tempo que a pose permite salientar a forma física e o vigor, novamente há aqui um exercício de atualização dessa referência ao manter acessórios que são realçados no fato de trajar apenas uma calça jeans, um colar, um relógio no pulso direito e um anel na mão esquerda. Na foto localizada no centro, o único registro em preto e branco, uma nova imagem retirada na praia, visualiza-se em conjunto também pela primeira vez todo o corpo do modelo, que aparece sorrindo. Na fotografia da direita, última do ensaio, retoma-se uma expressão facial de seriedade, mas dois elementos chamam a atenção: um enquadramento de plano americano que, registrando o modelo aparentemente vestido com uma toalha, reforça uma posição de superioridade do retratado. A pose encenada também reitera tal posição: o modelo põe a mão direita na cintura e, com a esquerda, aponta para o leitor, como se o lembrasse que é ele, o modelo, que está no domínio da situação/contemplação (erótica), instaurando um jogo em que o modelo tanto é *objeto de desejo*, é *provocado*, mas sem perder seu status de virilidade e masculinidade.

Em conjunto, podemos identificar que todas as imagens analisadas acima são uma composição fotográfica cuja figura central é a de um homem cujo desenho do corpo proporciona um sentimento estético-visual, de alguém que fora talhado, esculpido por toda uma cultura *fitness* vigente, para ser visto, objetificando assim, os campos simbólicos “homem” e “masculino”. Assim, as imagens que resultam o editorial fotográfico intitulado “De cair o queixo” são uma construção de significados⁶ que ordenam um campo de vontades de verdade em que o corpo masculino é desejável por outros homens.

Destacamos que isso ocorre a partir da combinação de dois discurso materiais, um primeiro que é a condição de existência de Beto Malfacini como modelo, e que para isso investe em si, uma ordenação da sua aparência, e ideologiza o culto ao corpo, quando constrói uma dar-se a ver para ser alvo do fetichismo do público gay masculino, combinado com a inferência simbólica do perfil editorial da revista *Junior*, que na quadragésima nona

⁶ Para uma compreensão de significantes e significados numa perspectiva de análise semiótica, que aqui nos apoiamos, cf. Darras (2012).

edição, impõe uma significação que reforça a imagem de homem que ela consagra como objetificável pelo desejo do seu público consumidor.

Essa combinação ainda denota que existe uma construção corpórea (humana), de design e de tratamento gráfico de imagem para o ser visto e que remonta, pela presença constante do torso masculino, pela sensação de talhe, pela alusão a figura do pensador de Rodin, pelo ângulo *contra plongée* da última foto, um sistema de significação de masculino herdada da antiguidade clássica, onde o antropocentrismo, a antropometria clássica, a verossimilhança são um legado, onde os sentimentos de verdade centrados no corpo do gênero masculino era um determinante vigente.

Considerações finais

Entendemos que a “vontade de verdade” vigente nas imagens da revista *Junior* assume, em linhas gerais, um padrão conservador, classicista e antropocêntrico, onde o homem é objetificado pelo próprio homem para ser consumido como objeto de desejo por homens gays. Assim, para evitar um perfil editorial supostamente comprometido com a pornografia e, assim, ter que negociar a sua credibilidade frente a outros veículos de comunicação, *Junior* se vale do recurso do classicismo antropocêntrico que abarca a visão do homem como escultura para assim criar um público leitor fiel e que lhe institucionaliza como referência estética no setor editorial que a revista se coloca.

Como “decantação de ideologia em aparência” essa revista e não outra, colabora para a estabilização do sentimento de “belo” contemporâneo onde os corpos não são desenhados apenas de fora para dentro, pelas roupas e acessórios, mas também de dentro para fora, como resultado da cultura *fitness* de culto ao corpo “saudável por ser malhado”, resultando na imagem de que o homem gay belo é o homem no qual o modelo Beto Malfacini é uma simulação.

Não mostrando a genitália masculina explicitamente, e guardando para si uma percepção da imagem masculina pela sua sensualidade, reifica e conserva um modelo editorial herdado que repete, ainda que em alguns casos com signos atualizados (*jeans*, colar etc), um padrão clássico de homem e que não se arrisca para preservar assim um público fiel.

Assim, *Junior* organiza-se visual e graficamente de forma a constituir um sistema de aparência (editorial e simbólica) em que ela, do ponto de vista ideológico, avança para uma

contemporaneidade onde o corpo masculino é tomado como objeto, como bem que é destinado ao culto do prazer estético, nesse caso, de outros homens.

Simultaneamente, podemos identificar ainda uma dinâmica que aciona, mediante a representação visual da forma física, gestos e movimentos corporais, referenciais associados a uma masculinidade hegemônica (virilidade, força e vigor físico)⁷. Mas não se pode tomar aqui esta mesma “masculinidade” como construção absoluta simplesmente “importada” para o domínio de uma revista “gay”. Joga-se para o leitor (não-heterossexual), como pudemos perceber, com a sensualidade de um colar mordido, com um quadril levemente inclinado, com o botão de uma calça aberto ou em dobrar sua cintura. Emerge, assim, uma dinâmica a se ressaltar: um padrão de beleza que ao mesmo tempo reforça um olhar antropocêntrico, belo, e que precisa ser permanentemente reelaborado frente à demarcação da revista “gay” e feita para “gays”, nos modos como projetam os anseios (e desejos) de sua audiência leitora.

Referências bibliográficas

CONNEL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, 21(1), Florianópolis, jan/abr 2013.

DARRAS, Bernard. **Ensaio de modelização geral das relações humanas com os artefatos Estudo semiótico e sistêmico das interações**. Conferência para o Seminário de Pesquisa em design de Informação. UFPE: Recife, outubro/2012.

FEITOSA, Ricardo Augusto de Sabóia. **Linhas e entrelinhas: homossexualidades, categorias e políticas sexuais e de gênero nos discursos da imprensa gay brasileira**. 2014, 274p. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014

⁷ O conceito de masculinidade hegemônica, como sugere Connell e Messerschmidt (2013) tem, nas últimas três ou quatro décadas, tanto influenciado como sendo objeto de crítica no campo dos estudos de sexualidade e gênero. A partir de uma reavaliação do conceito, eles sugerem, entre outros tópicos, reconhecer “que não apenas as masculinidades sejam entendidas como encorporadas [*embodiment*], mas também que sejam tratados os entrelaçamentos das encorporações com os contextos sociais” (CONNEL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 269). Também consideram que “devemos reconhecer agora explicitamente a estratificação, a potencial contradição interna, dentre todas as práticas que constroem masculinidades. Tais práticas não podem ser lidas simplesmente como expressando uma masculinidade unitária. Elas podem, por exemplo, representar transformações comprometidas por desejos contraditórios ou emoções, ou por resultados de cálculos incertos sobre custos e os benefícios de diferentes estratégias de gênero (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013, p. 271).

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. – 23 edição São Paulo: Edições Loyola. 2013

JUNIOR. **Chegou a hora**. Editorial, São Paulo, ano 1, n. 1, set 2007, p. 11.

_____. **De cair o queixo**, São Paulo, ano 6, n. 49, mar 2013, p.27.

LOPES, Maria Teresa. **Uma formação do olhar**: o design da informação como conteúdo formador dos professores das licenciaturas brasileiras. UFPE, Recife: 2014. Mimeo. P. 499

MAFFESOLLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MENDONÇA, Carlos Camargo. **E o verbo se fez homem**: corpo e mídia. São Paulo: Intermeios, 2013.

PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil**: entre a militância e o consumo. São Paulo: Publifolha, 2011.

RODRIGUES, Jorge Caê. **Impressões de identidade**: um olhar sobre a imprensa gay no Brasil. Niterói: EdUFF, 2010.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **The hegemonic male**: masculinity in a Portuguese town. Oxford: Berghan Books, 1996.