



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

**UMA ARQUEOLOGIA DO IMAGINÁRIO DO CORPO
NA REVISTA *JUNIOR***

PAULO ALDEMIR DELFINO LOPES

João Pessoa – PB
2014

PAULO ALDEMIR DELFINO LOPES

**UMA ARQUEOLOGIA DO IMAGINÁRIO DO CORPO
NA REVISTA *JUNIOR***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagens e Cultura
Linha de pesquisa: Discurso, Sociedade e Cultura

Orientadora: Prof.^a Dra. Ivone Tavares de Lucena

Co-Orientador: Prof. Dr. Nilton Milanez

FICHA CATALOGRÁFICA

L864u Lopes, Paulo Aldemir Delfino.
Uma arqueologia do imaginário do corpo na Revista Junior/ Paulo Aldemir Delfino Lopes.-- João Pessoa, 2014.
89f. : il.
Orientadora: Ivone Tavares de Lucena
Coorientador: Nilton Milanez
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCHL
1. Discurso. 2. Linguagens e cultura. 3. Imaginário.
4. Corpo. 5. Revista JUNIOR.

UFPB/BC

CDU: 82-5(043)

PAULO ALDEMIR DELFINO LOPES

UMA ARQUEOLOGIA DO IMAGINÁRIO DO CORPO NA REVISTA *JUNIOR*

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do grau de mestre em Letras.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Ivone Tavares de Lucena (Orientadora)
Universidade Federal da Paraíba
(Presidente)

Prof. Dr. Nilton Milanez
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Examinador

Prof.^a Dra. Edjane Gomes de Assis
Universidade Federal da Paraíba
Examinadora

*♫ Let us die young or let us live forever
We don't have the power but we never say never
Sitting in a sandpit, life is a short trip
The music's for the sad men
[...]
Forever young, I want to be forever young
Do you really want to live forever?
Forever, or never ♫*

♪ *Deixem-nos morrer jovens ou deixem-nos viver eternamente.
Nós não temos o poder, mas nunca dizemos "nunca".
Sentando num fosso de areia, a vida é uma viagem curta.
A música é para os homens tristes
[...]
Eternamente jovem, eu quero ser eternamente jovem.
Você realmente quer viver eternamente?
Para sempre ou nunca* ♪

AGRADECIMENTOS

A Deus que orchestra todas as coisas no universo e que me reservou trilhar um caminho menos árduo ao lado de pessoas tão amáveis.

Aos meus pais, Socorro Lopes e Amadeus Delfino, pelo amor que se demonstrou e se demonstra diariamente no apoio incondicional. Jamais serei capaz de expressar em palavras minha gratidão.

A minha orientadora Ivone Lucena (Gatíssima), que me acolheu, ainda na época da graduação, não como orientando, mas como filho.

Ao meu co-orientador, Nilton Milanez, pela disposição e incentivo.

Aos meus irmãos, ligados não apenas por laços sanguíneos, mas de verdadeiro afeto.

Aos outros irmãos que fui encontrando ao longo da vida, estes irmanados pelas afinidades, como Amanda Braga, Paulo Ávila e Vilian Mangureira.

A João Rocha, pela companhia, cumplicidade e carinho.

Aos professores que compõem o Programa de Pós-Graduação em Letras, verdadeiros mestres que dedicam suas vidas ao ofício.

Aos colegas do Círculo de Estudos em Análise do Discurso da Paraíba – CEAD-PB.

A Rosilene Marafon, secretária do PPGL, pela dedicação e prontidão em resolver nossas demandas.

Finalmente, ao CNPq, pelo apoio financeiro sem o qual não teria sido possível a efetivação dessa pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação, fundamentada nos pressupostos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, sobretudo, nos estudos empreendidos por Michel Pêcheux, Michel Foucault e Jean-Jacques Courtine, procura identificar os imaginários de corpo presentes nos enunciados textuais e imagéticos materializados na revista *JUNIOR*, publicação mensal da editora MixBrasil, voltada para o público homossexual brasileiro. A revista, tomada enquanto dispositivo disciplinar, exerce sobre seus leitores uma pedagogia do corpo apoiada em vontades de verdade sobre o ser gay que visa, sobretudo, o enquadramento dos sujeitos numa norma corporal que tem o músculo como signo de virilidade e beleza. A cultura do corpo é apresentada como via de acesso a formas de subjetividades que garantiriam visibilidade aos sujeitos gays. O processo de subjetivação é pensado, portanto, a partir das técnicas de transformação corporal, as quais, respaldadas em discursos oriundos de diferentes formações discursivas, atualizam o princípio do “cuidado de si” e incitam os sujeitos-leitores ao consumo de produtos para embelezar o corpo, dietas e exercícios para otimizar o ganho de massa muscular e até tratamentos estéticos invasivos, como a cirurgia plástica. Através da noção de memória discursiva, percebemos a irrupção do corpo na mídia como um novo acontecimento que recobra práticas discursivas e não discursivas ligadas ao hedonismo e narcisismo marcantes da cultura individualista em que os sujeitos, sob a égide das liberdades individuais, tornam-se, na verdade, assujeitados aos padrões estéticos vigentes.

Palavras-chave: Corpo; Discurso; Imaginário; Revista *JUNIOR*.

ABSTRACT

This dissertation, based on theoretical assumptions of Discourse Analysis of French line, especially in studies undertaken by Michel Pêcheux, Michel Foucault and Jean-Jacques Courtine, attempts to identify the imaginary body presented in textual and pictorial statements materialized in JUNIOR magazine, monthly publication by MixBrasil publisher, which focuses on the Brazilian gay public. The magazine, understood as a disciplinary device outlet, influences its readers by presenting a pedagogy based on a truth desire of being gay that pursues, above all, a frame of the subject in a body that has the muscly standard as a sign of virility and beauty. The body culture is presented as a mean for access to forms of subjectivities that would ensure visibility to gay men. The process of subjectivation is thought, therefore, from the body transformation techniques, which, based on the discourse from various discursive formations, update the principle of "care of the self" and incite the subject-readers to the consumption of products to beautify their body, diets and workout exercises to optimize the muscle gain, and also to submit themselves to invasive aesthetic treatments, like plastic surgery. Through the notion of discourse memory, we realized the appearance of the body in the media as a new event that restores discursive and non-discursive practices linked to hedonism and narcissism individualist culture in which subjects, under the auspices of individual freedoms, become, in fact, subjected to the prevailing aesthetic standards.

Keywords: Body; Discourse; Imaginary; JUNIOR's Magazine.

LISTA DE IMAGENS

- Imagem 1** – Capa da edição n. 8, ano 6, da revista *O Snob*
- Imagem 2** – Capa da edição n. 15 da revista *O Snob*
- Imagem 3** – Capa da edição de fevereiro de 1993 da revista *Okeizinho*
- Imagem 4** – Capa da edição 0 do *Lampião da Esquina* (1978)
- Imagem 5** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 1
- Imagem 6** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 2
- Imagem 7** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 3
- Imagem 8** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 24
- Imagem 9** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 25
- Imagem 10** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 26
- Imagem 11** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 42
- Imagem 12** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 43
- Imagem 13** – Capa da revista *JUNIOR*, n. 44
- Imagem 14** – Capa da revista *GT (Gay Time)*, do Reino Unido, 2013
- Imagem 15** – Capa da revista *Têtu*, da França, 2013
- Imagem 16** – Capa da revista *DNA*, da Austrália, 2012
- Imagem 17** – Capa da *Revistagay*, de Portugal, 2013
- Imagem 18** – Capa da revista *Instinct*, dos EUA, 2012
- Imagem 19** – Capa da revista *Maenner*, da Alemanha, 2013
- Imagem 20** – Capa da revista *Attitude*, do Reino Unido, 2013
- Imagem 21** – Corpos erotizados na revista *JUNIOR*, Ano 6, n. 46
- Imagem 22** – Anúncio publicitário de clínica estética
- Imagem 23** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 7
- Imagem 24** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 10
- Imagem 25** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 13
- Imagem 26** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 18
- Imagem 27** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 20
- Imagem 28** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 29
- Imagem 29** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 31
- Imagem 30** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 33

- Imagem 31** – Abdômen em evidência na capa da *JUNIOR*, n. 39
- Imagem 32** – Modelo exibindo barriga “sarada”
- Imagem 33** – Modelo exibindo arma
- Imagem 34** – Ensaio fotográfico na neve
- Imagem 35** – Ator, modelo e mister gay, Lucas Malvacini “sem faixa”
- Imagem 36** – Ator, modelo e mister gay, Lucas Malvacini “sem faixa”
- Imagem 37** – Ator, modelo e mister gay, Lucas Malvacini “sem faixa”
- Imagem 38** – Capa da revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 12
- Imagem 39** – Prótese de silicone para o peitoral
- Imagem 40** – Capa da revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 10
- Imagem 41** – Revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 10
- Imagem 42** – Série de exercícios para “sasar” a barriga
- Imagem 43** – 3 dietas para ganhar músculos, secar a barriga e perder gordura
- Imagem 44** – Capa da revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 10.
- Imagem 45** – Brasil de todas as belezas. Revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 10

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 ELEMENTOS PARA UMA ARQUEOLOGIA DO IMAGINÁRIO DO CORPO NA MÍDIA	16
1.1 Michel Pêcheux e a fundação de um novo campo de estudos na França	17
1.2 Uma nova epistemologia para “novas” materialidades	20
1.3 O corpo: materialidade repetível na cultura midiática	30
2 SUJEITO, REPRESENTAÇÃO, TRANSFORMAÇÃO: UMA INCURSÃO PELO CORPO NA JÚNIOR	41
2.1 Do <i>Photoshop</i> ao bisturi: técnicas de transformação corporal e subjetivação	42
2.2 Das imagens aos imaginários: mapeando corpos	46
2.3 Sensualidade X sexualidade: o corpo (inter)ditado pela <i>JUNIOR</i>	47
3. O CORPO DESEJADO EM 3, 2, 1. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO MERCADO DO CORPO	61
3.1 A mídia e o império do músculo: novas formas do cuidado de si?	62
3.2 É do tanquinho que eles gostam mais	68
3.3 Aparentes contradições	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS	80
ANEXOS	83

INTRODUÇÃO

O corpo, ao longo da história, sempre foi alvo de cuidados e disciplinamentos. Com o advento das mídias especializadas, por volta da segunda metade do século XX, inúmeros discursos que antes se achavam circunscritos a determinados grupos sociais passaram a circular mais livremente, uma vez que os saberes se popularizaram graças ao alcance das mídias. Esses discursos, materializados em textos e imagens, vindos de diferentes lugares e temporalidades, nos permitem compreender uma história do tempo presente, escrita no calor dos acontecimentos em que o corpo deixa de ser um objeto de interesse apenas biológico e passa a ser compreendido como produtor e também efeito de sentido, construído por práticas discursivas.

O surgimento de novas materialidades discursivas e da cultura do consumo bem como a crescente popularização e especialização das mídias colocaram em evidência novos sujeitos ou novas formas de subjetividades até pouco tempo “invisíveis”. A discussão de temas considerados tabus é cada vez mais comum nesses veículos, índice de que nossa sociedade tem se tornado menos fechada e caminha, talvez, para um processo de democratização almejada por sujeitos que experimentaram e ainda experimentam diversas formas de marginalização. Assim tem acontecido com negros, homossexuais e outras minorias étnicas e raciais.

Essas diferentes mídias (impressa, televisiva, digital, etc.) penetraram contundentemente o dia-a-dia de nossa sociedade, enredando os sujeitos de tal forma que sua influência é incomensurável. Por trás do seu funcionamento, no entanto, tudo é medido e planejado visando, sempre, o alcance de um maior público. Assim, o corpo aparece como objeto de um saber e lugar sobre o qual se exercem certas formas de disciplinamento que teriam por finalidade a fabricação de um sujeito apto ao convívio social, pleno e realizado.

É nesse contexto que buscamos compreender como se dá a apropriação do imaginário coletivo sobre o corpo no processo de produção discursiva das “verdades” midiáticas que buscam se legitimar a partir de saberes oriundos, principalmente, da medicina e da estética.

Pensar os processos de subjetivação nos dias atuais requer uma reflexão sobre os modos como os sujeitos se apropriam dos mais diversos saberes dispersos na sociedade e potencializados pela mídia e os transformam em práticas cotidianas. Assim, a cultura do corpo, respaldada em discursos que partem de diferentes formações discursivas, encontra cada vez mais adeptos. Buscamos, portanto, nas páginas seguintes, compreender como se dá a relação entre o sujeito gay e seu corpo, mediada pela revista *JUNIOR*, publicação mensal da editora MixBrasil, voltada para o público homossexual brasileiro.

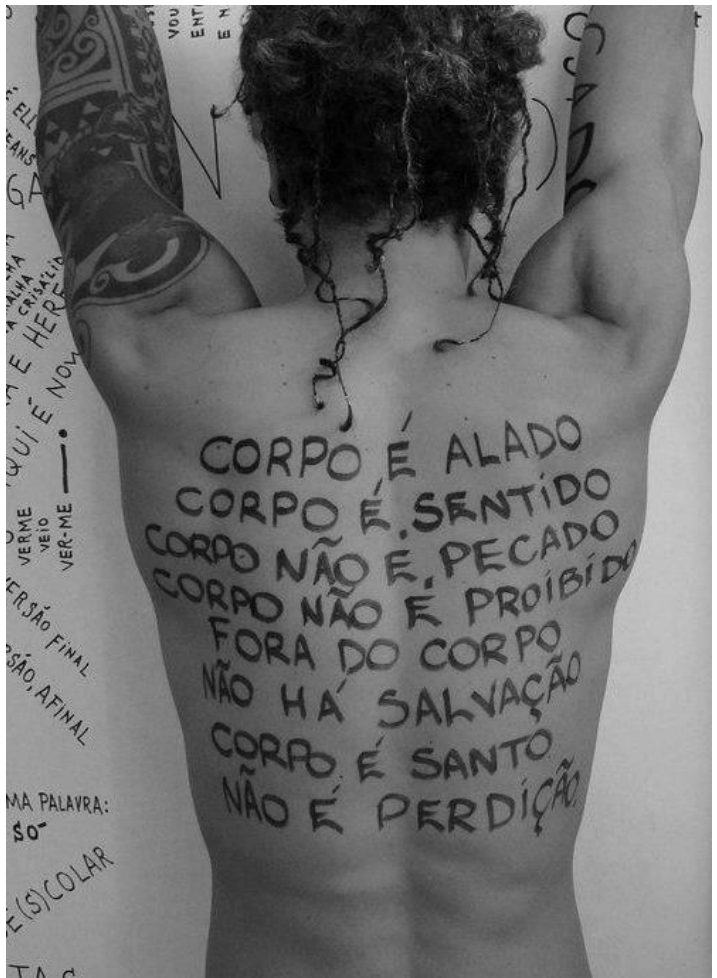
A revista *JUNIOR*, que se autointitula porta-voz da comunidade gay, objeto de nossa análise, representa um nicho do mercado editorial para o público gay que se diferencia da grande maioria das revistas brasileiras por apresentar conteúdo não pornográfico. Nosso intuito é observar como essa mídia tem se apropriado de imaginários sociais sobre o gay, especificamente, imaginários de corpo para, com base neles, apresentar ao seu público-leitor, por meio de estratégias discursivas diversas, um modelo de disciplinamento do corpo a ser buscado (consumido).

Como aporte teórico e metodológico, tomamos os conceitos de discurso, interdiscurso, memória discursiva, dentre outros, de autores como Michel Pêcheux, Michel Foucault e Jean-Jacques Courtine, bem como algumas considerações de sociólogos e pesquisadores que se debruçam sobre essa temática.

No primeiro capítulo, intitulado *Elementos para uma arqueologia do imaginário do corpo na mídia*, faremos um esboço do trajeto da Análise do Discurso, desde seu surgimento, na França, até os dias atuais, buscando destacar as principais mudanças epistemológicas que possibilitaram a inclusão de diferentes materialidades linguísticas e imagéticas nos *corpora* que são tomados para análise atualmente. Buscamos, ainda, mostrar como o corpo tornou-se uma materialidade repetível na cultura midiática, ocupando lugares de visibilidade que o tornaram objeto de um saber e *locus* de atuação de poderes que o disciplinam. Na mídia, esse corpo é carregado de significação, sendo constantemente reinventado a partir dos imaginários sociais difundidos em nossa cultura.

No capítulo *Sujeito, Representação, Transformação: uma incursão pelo corpo na JUNIOR* buscamos compreender como o corpo se torna passaporte para o acesso a formas de existência social do sujeito gay. A transformação corporal é vista como uma técnica propagandeada pela mídia que visaria à realização plena do sujeito, o qual, insatisfeito com seu corpo, pode lançar mão de diversos tratamentos e contar com o auxílio de nutricionistas, cirurgiões e esteticistas para alcançar o corpo ideal, retardar o envelhecimento e tornar-se um sujeito viril. Também observamos os procedimentos de controle do discurso utilizados pela revista *JUNIOR*, os quais parecem ter por objetivo burlar a classificação do conteúdo veiculado pela mesma para garantir maior circulação e aceitabilidade.

No terceiro capítulo, *O corpo desejado em 3,2,1. Estratégias discursivas do mercado do corpo*, procuramos demonstrar que a mídia, especificamente a *JUNIOR*, atualiza os discursos sobre o cuidado de si, ditando um padrão corporal prestigiado socialmente. Na construção discursiva do corpo na revista, encontramos contradições entre o que ela assume como “verdade” e as representações que ela entrega a seus leitores, ou seja, percebemos que existe uma considerável distância entre as *vontades de verdade* da *JUNIOR* sobre o que é ser gay e os efeitos de sentido construídos pelos sujeitos-leitores. Também evidenciamos o imediatismo característico da nossa sociedade que, procurando resultados rápidos, arrisca-se ao utilizar de métodos artificiais na busca do corpo perfeito que podem resultar em sérios problemas físicos e psicológicos.



1 ELEMENTOS PARA UMA ARQUEOLOGIA DO IMAGINÁRIO DO CORPO NA MÍDIA

O campo de estudos que hoje denominamos Análise do Discurso, no Brasil, congrega pesquisadores e *corpora* tão diversos quanto diversos são os resultados alcançados por essas pesquisas. Neste capítulo, buscaremos fazer um apanhado das contribuições de alguns pensadores dos quais herdamos o legado de conceitos e métodos de análise por nós praticados, dentre os quais, destacamos Michel Pêcheux, reconhecido como o fundador da AD francesa, Michel Foucault e Jean-Jacques Courtine. No percurso que faremos, não pretendemos traçar uma linha cronológica dessas contribuições, apesar de começarmos nossa caminhada com os estudos de Pêcheux, mas observarmos, sempre que possível, como suas pesquisas convergem e/ou divergem em se tratando de tópicos como discurso, sujeito, formação discursiva, dentre outros.

Interessa-nos, particularmente, compreender as movências de sentido pelas quais esses conceitos passaram, como eles foram incorporados por renomados pesquisadores brasileiros e, sobretudo, como tornou-se possível operacioná-los de maneira que dessem conta de analisar discursos outros, que não necessariamente políticos, como no projeto inicial da AD, ou materialidades discursivas não apenas linguísticas, uma vez que a pesquisa que ora realizamos tenta lançar um olhar arqueológico sobre o corpo e sua representação na/pela mídia, compreendendo-o como um objeto social, cultural e discursivamente construído.

1.1 Michel Pêcheux e a fundação de um novo campo de estudos na França

A década de 1960, na França, foi marcada por profundas transformações políticas e culturais. Notadamente, maio de 68 ficou conhecido como o “início do fim”¹ do mundo pós-guerra. O movimento estudantil e os movimentos de operários ganharam força e desencadearam verdadeiras revoluções no cenário

¹ Ver artigo de Ébano Piacentini (2008), *Maio de 68 foi auge da década em que jovens "aceleraram" a história*, Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u396547.shtml>> Acesso em: 19 Ago. 2013.

político, econômico e social que garantiram melhores condições salariais e de trabalho.

No campo das ciências, o estruturalismo atingia seu apogeu, haja vista que só nas décadas seguintes se iniciaria a crítica a esse modelo de pensamento que influenciou fortemente todas as ciências. É nesse contexto que o filósofo Michel Pêcheux (1938-1983) busca desenvolver um método de análise denominada *Analyse automatique du discours* (1969) que desse conta do linguístico na relação com o social e o político. Para o funcionamento desse método, segundo Paul Henry (1997), Pêcheux considerava necessária uma ruptura (no sentido de uma reelaboração epistemológica) com as ciências já estabelecidas (como a Linguística e as Ciências Sociais: a Psicanálise, a Sociologia e a Antropologia) e a implementação de “ferramentas” ou “instrumentos” (“materiais” e/ou “abstratos”) que balizassem suas análises.

Nesse momento inicial, conhecido como a primeira de três fases da Análise do Discurso, a aproximação com o materialismo histórico de Marx, via Louis Althusser, e com a psicanálise de Freud, via Lacan, possibilitou ao filósofo a elaboração de uma teoria do sujeito que servisse ao seu projeto de análise de discursos políticos.

Segundo Paul Henry (1992, p. 188), para Pêcheux, “o sujeito é sempre e ao mesmo tempo sujeito da ideologia e sujeito do desejo inconsciente e isso tem a ver com o fato de nossos corpos serem atravessados pela linguagem antes de qualquer cogitação”. Essa noção, no entanto, seria revista mais tarde pelo próprio Pêcheux, no texto *Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação*, que aparece como um anexo à *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*² (1997), quando, revisitando suas posições iniciais, tenta libertar o sujeito das amarras decorrentes da noção de interpelação que negavam a este a possibilidade de resistência.

O projeto inicial de Pêcheux era analisar com rigor científico os discursos políticos e as ideologias que estariam por trás desses discursos, ou seja, a maquinaria discursiva. Daí a necessidade de método e ferramentas próprios:

Um processo de produção discursiva é concebido como uma máquina autodeterminada e fechada sobre si mesma, de tal modo

² Em francês, *Les vérités de la Palice*.

que um sujeito-estrutura determina os sujeitos como produtores de seus discursos: os sujeitos acreditam que “utilizam” seus discursos quando na verdade são seus “servos” assujeitados, seus “suportes” (PÊCHEUX, 1997a, p. 311).

Como podemos perceber, e isto ele mesmo irá retificar, não há, nesse excerto, possibilidade alguma de os sujeitos rebelarem-se, pois são sempre assujeitados, determinados por um sujeito-estrutura, fonte primária de uma ideologia que se materializa em seus discursos. Percebemos, portanto, o primado da ideologia como forte categoria nos primeiros textos do filósofo. Outro aspecto que marca fortemente esses primeiros textos de Pêcheux é a recusa à concepção de linguagem vigente no estruturalismo que a reduzia a um simples “instrumento de comunicação de significações que existiriam e poderiam ser definidas independentemente da linguagem, isto é, ‘informações’” (HENRY, 1997, p. 25).

Para Pêcheux (1997), ao invés de buscarmos, por meio da análise linguística, os sentidos de um texto ou o que quis dizer seu enunciador, devemos buscar na exterioridade linguística, suas “condições de produção”. De acordo com seu mecanismo de análise,

É impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas que é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção (PÊCHEUX, 1997b, p. 79. Grifos do autor).

Desta forma, aspectos relevantes para a compreensão de um dado discurso que passavam despercebidos à análise linguística, como a ideologia, as lutas de classes e as relações de dominação, podem figurar como determinantes do mesmo.

Alguns anos depois, o contato de Pêcheux com a obra do filósofo, também francês, Michel Foucault, lançou luz sobre as posições defendidas em *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, principalmente sobre a noção de assujeitamento, levando-o a admitir que

certas análises de Michel Foucault fornecem a possibilidade de retificar a distinção althusseriana entre interpelação ideológica e violência repressiva, colocando à mostra o processo de individualização-normatização no qual diferentes formas de violência do Estado assujeitam os corpos e asseguram materialmente a submissão dos dominados (PÊCHEUX, 1997c, p. 301).

Embora Pêcheux (1997c) reconheça que algo falhava na sua definição de sujeito, o qual era completamente assujeitado, “autômato”, ele não aceita sem reservas as contribuições de Foucault, acusando-as de certo obscurantismo, por este não ter definido de maneira contundente os mecanismos que possibilitariam a resistência e as bases da revolta de classe, mas admite a necessidade de retificar dois pontos importantes: no tocante ao marxismo-leninismo, urgia desfazer a ilusão de que a interpelação resultaria sempre e indubitavelmente em assujeitamento-esquecimento e, no que concerne à psicanálise, a aparente correspondência entre a “constituição do sujeito” e a “constituição do sentido” (PÊCHEUX, 1997c, p. 301), pois o sujeito da psicanálise é, exatamente, o *non-sens* (ausência de sentido, ilógico). Pêcheux conclui, portanto, que:

- não há dominação sem resistência: primeiro prático da luta de classes, que significa que é preciso “ousar se revoltar”.
- ninguém pode pensar do lugar de quem quer que seja: primado prático do inconsciente, que significa que é preciso suportar o que venha a ser pensado, isto é, é preciso “ousar pensar por si mesmo” (PÊCHEUX, 1997c, p. 304).

Nesses termos, Pêcheux termina sua retificação e admite, desde então, que os sujeitos não são tão assujeitados quanto pensou inicialmente. Outros postulados peuchetianos serão posteriormente retomados na medida em que eles se entrecruzam com conceitos desenvolvidos por Foucault e Courtine.

1.2 Uma nova epistemologia para “novas” materialidades

Em *A Arqueologia do Saber*, no último capítulo, intitulado *Ciência e Saber*, Michel Foucault, após ter apresentado e defendido a pertinência do seu trabalho, responde a alguns questionamentos que, segundo ele, permanecem em suspenso. Um destes, em especial, torna-se assaz pertinente à pesquisa que ora tentamos desenvolver: “seria possível conceber uma análise arqueológica que fizesse aparecer a regularidade de um saber, mas que não se propusesse a analisá-lo na direção das figuras epistemológicas e das ciências?” (FOUCAULT, 2012, p. 232).

A resposta, no melhor estilo foucaultiano, não se resume a uma questão pontual, mas se desdobra em mais questionamentos e em feixes de ideias que

revelam a inquietude do pensamento do filósofo. Admitindo a possibilidade de outras arqueologias, Foucault chega mesmo a demonstrar como tal empreendimento poderia ser feito, tomando por exemplos a sexualidade e a pintura como objetos de análise. Por fim, ele acrescenta:

O que a arqueologia tenta descrever não é a ciência em sua estrutura específica, mas o domínio, bem diferente, do *saber*. Além disso, se ela se ocupa do saber em sua relação como as figuras epistemológicas e as ciências, pode, do mesmo modo, interrogar o saber em uma direção diferente e descrevê-lo em um outro feixe de relações (FOUCAULT, 2012, p. 236).

Tendo como fulcro essas considerações, passamos a descrever algumas das mudanças epistemológicas pelas quais passou a Análise do Discurso, não com vistas ao seu exame pormenorizado, mas visando a compreensão dos desdobramentos que tornaram possíveis a construção/análise de *corpora* tão diversos.

Como já evidenciamos, em seu contexto de surgimento, na França, a Análise do Discurso teve como principal objetivo a análise de discursos políticos. Desde aqueles anos, e até os dias atuais, surgiram novos desafios à AD, sobretudo, pelo aparecimento de novas materialidades discursivas ou, como afirma Gregolin (2011), de novas discursividades. Durante as mais de cinco décadas que nos separam do seu marco fundador, contribuições importantes foram emprestadas à AD. Os pressupostos da Nova História, desdobramento da *École des Annales*³ também surgida na França com Lucien Febvre e March Bloch (1929), bem como as pesquisas empreendidas por Michel Foucault e Jean-Jacques Courtine são, dessas contribuições, as mais expressivas ao campo que hoje denominamos Análise do Discurso no Brasil. Um rápido mapeamento desses conceitos dá conta de que eles foram fundamentais para se repensar alguns campos dos saberes, sobretudo, na efervescente década de 1970, marcada por várias transformações socioculturais, políticas e econômicas. Como a dinâmica social demanda constantes mudanças no campo científico, a necessidade de problematização desses saberes é premente no interior da AD.

³ Embora a *École des Annales* represente o rompimento com a história tradicional, a Nova História Cultural nasce da necessidade de superação dos pressupostos marxistas que impregnavam a historiografia dos Annales, cf. Pesavento (2004, p. 13).

A Nova História, também denominada História Cultural ou História Nova, rompendo com a positividade característica da história tradicional, inaugurou uma nova perspectiva teórica, mais afeita aos fenômenos culturais decorrentes da pós-modernidade. Aspectos importantes para a compreensão das sociedades contemporâneas ganharam visibilidade graças à reelaboração não apenas do fazer histórico, mas das próprias concepções que subjazem a essa prática. Como afirma Le Goff (2001, p. 8), “é preciso construir uma história *do* político que seja uma história do *poder* sob todos os seus aspectos, nem todos políticos, uma história que inclua notadamente o simbólico e o imaginário”. Enfatizamos que a história, nessa perspectiva, é tomada enquanto uma construção discursiva, dentre tantas possíveis, sobre os fatos ocorridos, não mais fundada nos grandes nomes e acontecimentos, mas no cotidiano e que tem a “representação” como uma das categorias centrais. Segundo Pesavento (2004), o conceito de representação nasce das formulações de Marcel Mauss e Émile Durkheim, no início do século XX. Na concepção desses historiadores, as representações funcionam como “matrizes geradoras de condutas e práticas sociais, dotadas de força integradora e coesiva” (PESAVENTO, 2004, p. 39). Nesse sentido, as representações veiculadas pela mídia, tentam substituir o real por um significante e, nesse movimento, acabam por instaurar novos significados ao fato representado, pois, o processo de seleção de um significante pressupõe a exclusão de outros, por parte da instância enunciativa, além da possibilidade de deslizamento de sentidos que pode decorrer dos lugares sociais que ocupam os sujeitos-leitores.

A propósito do conceito de *imaginário*, Pesavento (2004, p. 43) o define como “um sistema de ideias e imagens de representações coletivas que os homens, em todas as épocas, construíram para si, dando sentido ao mundo”. O imaginário, portanto, tomado numa ampla acepção, seria a conjunção dos esforços do homem de compreender-se a si mesmo e dar sentido a suas experiências, uma massa informe que reúne todo o legado de uma dada sociedade, suas práticas, crenças, imagens e mitos compartilhados. Nesta definição implicam-se outras noções, como a de *memória, longa e curta duração*, fundamentais para a compreensão de que, enquanto artefato cultural, a narrativa

histórica é uma representação sobre representações, socialmente datadas, mas dispersas numa temporalidade que lhes é característica.

Essas noções nos serão úteis para pensarmos o corpo (a fotografia do corpo) enquanto materialidade repetível inscrita numa memória temporal e, portanto, ligada a redes discursivas. A mídia, ao narrar a história do tempo presente, alimenta-se dessas imagens para fazer (re)aparecer memórias que habitam esse imaginário (aquelas que interessam às posições ideológicas que querem sustentar), seja através da repetição parafrástica, quando retoma um sentido anterior sem muito lhe acrescentar, ou metafórica, quando provoca um deslizamento de sentido no interior dessa memória (GREGOLIN, 2011). Em todo caso, essas repetições nos permitem demarcar redes de filiação para determinados enunciados, chegando, portanto, às formações discursivas.

Na verdade, a ampliação das definições de *discurso* e *enunciado*, ou seja, de que o discurso não se materializa apenas por meio de enunciados verbais – isso veremos em Foucault, sobretudo em *A ordem do discurso* e na *Arqueologia do saber* –, mas também em outras formas, ampliou também o leque de materialidades discursivas possíveis de serem tomadas para análises, bem como demandou um exercício de reflexão com vistas à reelaboração do arcabouço teórico-metodológico da AD.

Segundo Foucault (2012, p. 105),

o enunciado não é, pois, uma estrutura (isto é, um conjunto de relações entre elementos variáveis, autorizando assim um número talvez infinito de modelos concretos); é uma função de existência que pertence, exclusivamente, aos signos, e a partir da qual se pode decidir, em seguida, pela análise ou pela intuição, se eles “fazem sentido” ou não, segundo que regra se sucedem ou se justapõem, de que são signos, e que espécie de ato se encontra realizado por sua função.

Nessa afirmação, Foucault busca distinguir o enunciado de outras unidades frequentemente usadas pelos linguistas, como a frase, a proposição e os atos de fala. Para o autor, o enunciado não é propriamente uma unidade, mas uma função que nos permite relacioná-lo não a um referente, mas a “leis de possibilidade”, a relações deste com outros enunciados. A análise que tem por base o enunciado não busca, à semelhança de uma análise semântica, os vários significados que uma frase pode assumir em um determinado contexto, nem o

valor de verdade de uma proposição; busca, antes, reconhecer sua singularidade, seus domínios de pertencimento, seus campos associativos, em suma, as regras de seu funcionamento discursivo. Desta feita, não apenas o signo linguístico, mas uma imagem, um grafismo, ou qualquer outra forma inscrita em uma materialidade pode ser um enunciado, desde que consigamos determinar-lhes um sentido, bem como as regras do seu funcionamento.

Pêcheux buscou definir o discurso a partir das condições materiais de produção de sentidos, com forte influência althusseriana (materialismo histórico) e lacaniana (psicanálise), donde parte uma das teses fundamentais para a sua Análise do Discurso:

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição, etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinada pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões, e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). [...] *as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam.* (PÊCHEUX, 1997c, p. 160, grifos do autor).

Dessa definição decorre o conceito de Formação Discursiva que, segundo o autor, é aquilo que determina, dentro de uma Formação Ideológica dada e pelo estado da luta de classes, “o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997c, p. 160).

Foucault, na *Arqueologia do Saber*, reelabora a noção de discurso passando a defini-lo “como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falamos” (2012, p. 60). Ora, pensar o discurso enquanto uma prática pressupõe deslocar-se do campo estritamente linguístico, assim como do materialista, para as práticas cotidianas. Esse deslocamento, portanto, foi fundamental para que outras materialidades discursivas, não necessariamente linguísticas (verbais), pudessem figurar como *corpus* para uma análise arqueológica.

O que definirá as possibilidades de inclusão de materialidades tão distintas (pinturas, fotografias, textos escritos) em um mesmo arquivo, como veremos a seguir, são os agenciamentos de sentidos possíveis evocados pelos objetos do discurso dentro de um mesmo campo do saber ou até mesmo entre campos distintos.

A noção de “arquivo” é entendida por Foucault (2012, p. 158) como sendo “a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares”. Ela possibilita que tracemos uma trajetória para os enunciados, embora não possamos determinar-lhes início nem fim, nem mesmo mensurar sua dimensão, pois, ainda conforme o autor,

O arquivo não é descritível em sua totalidade; e é incontornável em sua atualidade. Dá-se por fragmentos, regiões e níveis, melhor, sem dúvida, e com mais clareza na medida em que o tempo dele nos separa: em termos extremos, não fosse a raridade dos documentos, seria necessário o maior recuo cronológico para analisá-los (FOUCAULT, 2012, p. 159).

É, pois, através do arquivo que a memória dos enunciados e das práticas discursivas pode ser retomada não em sua linearidade, o que consistiria num grave equívoco, mas na dispersão que lhe é característica. As ideias de dispersão e repetibilidade implicadas na definição do arquivo nos conduzem para outra formulação foucaultiana igualmente indispensável para uma descrição arqueológica e que retoma, em certo grau, as condições históricas, ideológicas e materiais de produção/circulação dos discursos, a que Foucault chamou de formação discursiva.

As formações discursivas, segundo o autor, são os agrupamentos possíveis, ainda que intangíveis em sua totalidade, de se estabelecer para enunciados que, por semelhança no sistema de dispersão, por sua regularidade e por aproximações temáticas, formam séries, conjuntos, relações de exclusão e de coexistência. Nas palavras do autor,

[...] uma formação discursiva se define (pelo menos quanto a seus objetos) se se puder estabelecer um conjunto semelhante; se se puder mostrar como qualquer objeto do discurso em questão aí encontra seu lugar e sua lei de aparecimento; se se puder mostrar que ele pode dar origem, simultânea ou sucessivamente, a objetos que se excluem, sem que ele próprio tenha de se modificar (FOUCAULT, 2012, p. 54).

É inegável que ambos os autores, tanto Pêcheux quanto Foucault, buscaram certo distanciamento das metodologias ortodoxas de análises linguísticas defendidas e praticadas por seus contemporâneos, seja pela recusa incansável às taxonomias, seja pelo rompimento das fronteiras que separavam campos distintos do saber científico, como a Psicanálise, a História, a Sociologia,

e, no tocante a Foucault, pela incorporação de outras materialidades que não apenas o verbal, embora devamos lembrar que suas pesquisas situam-se mais no campo da Filosofia e da História. Indubitavelmente, um ponto de ancoragem comum aos dois autores é a problematização acerca do sujeito, o que veremos no capítulo *Sujeito, representação, transformação: uma incursão pelo corpo na JUNIOR*.

Uma vez postas as questões que circundam o enunciado, o discurso e as formações discursivas, faz-se necessário considerar a importância de outra noção que já estava posta desde o surgimento da AD e que Foucault e Courtine retomarão – a memória. É através da memória que poderemos determinar os regimes de repetibilidade, as retomadas e apagamentos, as redes de filiação de certos discursos.

A problematização do conceito de *memória* está posta desde os primórdios da AD. Pêcheux, em *O papel da Memória*, nos fornece uma definição ainda hoje pertinente. Diz ele:

[...] uma memória não poderia ser concebida como uma esfera plena, cujas bordas seriam transcendentais históricas e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulado ao modo de um reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos (PÊCHEUX, 2010, p. 56).

Aliás, daí partem as considerações de Gregolin (2011) para argumentar que a Análise do Discurso no Brasil caminha, talvez, para uma Semiologia histórica. Por ora, queremos apenas evidenciar que a problematização do arcabouço teórico de qualquer disciplina é, não apenas necessário, mas fundamental para que avanços sejam alcançados. E isto sustentamos pensando ainda na definição de memória postulada por Pêcheux e que, retomada por Courtine, levou ao conceito de *intericonicidade*, quando este argumenta que “toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência, para o indivíduo, de uma memória visual, de uma memória das imagens. Toda imagem tem um eco” (COURTINE 2005, *apud* MILANEZ, 2006, p. 96).

Descrevendo o percurso por ele percorrido para chegar a esse conceito, Courtine (2011, p. 150) diz ter partido da constatação de que “os discursos estão

imbricados em práticas não-verbais”, demandando que o analista do discurso relacione ao verbal performances e objetos antes negligenciadas, como o gesto, a imagem e o corpo. Este último, considerado como suporte e, ao mesmo tempo, produto de discursos. Nesse sentido, a seguinte afirmação do autor assinala a passagem de uma AD que chamaríamos pecheutiana para uma AD fortemente influenciada pelas noções foucaultianas:

Senti, portanto, que analisar os discursos não podia mais se limitar a caracterizar um *corpus*, em seus diferentes níveis de funcionamento linguístico. Mas que corresponderia a pensar e a descrever a maneira pela qual se entrecruzam – na materialidade do arquivo tanto quanto no suporte “psíquico” das memórias coletivas e individuais – regimes de práticas, séries de enunciados e redes de imagens (COURTINE, 2011, p. 150-151).

Se, por um lado, ele retoma a noção de memória já postulada por Pêcheux, por outro, integra a ela outras noções problematizadas por Foucault em *A Arqueologia do Saber*, deslocando suas reflexões para o objeto sobre o qual sua produção foi mais marcante: o corpo. Para Courtine (2009), a introdução do conceito de *memória discursiva* na Análise do Discurso possibilitou a retomada de questões concernentes à história, como a duração e a pluralidade dos tempos históricos. O autor diferencia esses tempos históricos compreendendo como “curta duração”, ou seja, a duração dos acontecimentos proporcional aos indivíduos e “longa duração”, tempo ao qual a história tradicional venera. Ele acrescenta:

A noção de memória discursiva diz respeito à *existência histórica do enunciado* no interior de práticas discursivas regidas por aparelhos ideológicos;
[...] os objetos que chamamos “enunciados”, na formação dos quais se constitui o saber próprio a uma FD, existem no *tempo longo de uma memória*, ao passo que as formulações” são tomadas no *tempo curto da atualidade de uma enunciação* (COURTINE, 2009, p. 105-106, grifos do autor).

Além de ser um ponto de diálogo entre a Análise do Discurso e a História, a noção de memória discursiva é central para a compreensão de que os enunciados, atualizados a cada nova enunciação, são, na verdade, repetíveis, derivam de outros lugares e momentos históricos, renovam-se, mas também mantêm vínculos com o passado.

Uma vez borradas as fronteiras que separavam as materialidades e justificadas as bases epistemológicas que norteiam nosso esforço de compreender os objetos de discurso que tomamos para análise, resta, ainda, explicitar algumas noções também fundamentais para essa arqueologia, e isto faremos na medida em que elas forem solicitadas.

O alcance das reflexões empreendidas por Foucault e a atualidade de seu pensamento são notórios, pois se tornaram norteadoras de muitas pesquisas não apenas na França, mas em vários outros países. Em se tratando do corpo e da Análise do Discurso no Brasil, por exemplo, alguns grupos de pesquisa e seus respectivos líderes são dignos de nota, uma vez que têm contribuído para o avanço de estudos que não apenas consolidam os pensamentos foucaultiano e courtiniano, mas dão a eles uma tonalidade mais tropical. Destacamos, portanto, o GEADA⁴ (Grupo de Estudos em Análise do Discurso de Araraquara), sediado na Universidade Estadual Paulista, Campus de Araraquara - SP, sob a liderança da professora Dra. Maria do Rosário Gregolin; o LABOR⁵ (Laboratório de Análise do Discurso), na Universidade Federal de São Carlos - SP, sob a liderança dos professores Dra. Vanice Sargentini, Dr. Carlos Piovezani e Dra. Luzmara Curcino; o LABEDISCO⁶ (Laboratório de Estudos do Discurso e do Corpo), na Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, em Vitória da Conquista - BA, liderado pelo Prof. Dr. Nilton Milanez; o CEAD-PB⁷ (Círculo de Estudos em Análise do Discurso da Paraíba), na Universidade Federal da Paraíba, Campus I, em João Pessoa – PB, liderado pelas professoras Dra. Ivone Tavares de Lucena e Maria Angélica de Oliveira; e o GEF⁸ (Grupo de Estudos Foucaultianos da UEM), sediado na Universidade Estadual de Maringá, no Paraná e liderado pelo Prof. Dr. Pedro Navarro.

Todos esses grupos e, inclusive, outros aqui não citados, embora trabalhem com materialidades diversas, compartilham de bases epistemológicas comuns: os legados de Pêcheux, Foucault e Courtine.

Na tentativa de definir um método, se é que o possamos definir, para o fazer arqueológico, Foucault (2012) diz partir do “abandono da história das ideias”

⁴ Disponível em: <<http://geadaararaquara.wordpress.com/about/>> Acesso em: 30 Mai. 2013.

⁵ Disponível em: <<http://www.labor.ufscar.br/historia>> Acesso em: 30 Mai. 2013.

⁶ Disponível em: <<http://www2.uesb.br/labeledisco/>> Acesso em: 30 Mai. 2013.

⁷ Disponível em: <<http://cead-pb.blogspot.com.br/>> Acesso em: 30 Mai. 2013.

⁸ Disponível em: <<http://gefuem.blogspot.com.br/>> Acesso em: 30 Mai. 2013.

e seu esforço vai além, ele nega seus métodos e postulados, num gesto de provocação aos historiadores tradicionais, contra os quais insurge. Ele, no entanto, não nos deixa perplexos por muito tempo e logo apresenta alguns princípios norteadores, embora a operacionalização desses princípios não se mostre tarefa fácil.

Segundo o autor, a arqueologia

1. [...] busca definir não os pensamentos, as representações, as imagens, os temas, as obsessões que se ocultam ou se manifestam nos discursos, mas os próprios discursos, enquanto práticas que obedecem a regras.
2. [...] não procura encontrar a transição contínua e insensível que liga, em declive suave, os discursos ao que os precede, envolve ou segue.
3. [...] não é ordenada pela figura soberana da obra.
4. [...] não procura reconstituir o que pôde ser pensado, desejado, visado, experimentado, almejado pelos homens no próprio instante em que proferiram o discurso. (FOUCAULT, 2012, p. 168-171).

Instaura-se, nesse ponto, uma aparente contradição: como fazer uma arqueologia do imaginário do corpo, se Foucault (2012) assevera que sua tarefa é definir os próprios discursos e não “as imagens que se ocultam ou se manifestam”? Pensamos que, ao postular tal afirmação (negação), ele o faz na intenção de desfazer o engano daqueles que querem, por meio de tal empreitada, reconstituir o sujeito primeiro, origem de um discurso, e argumentamos que, na medida em que as imagens povoam o imaginário coletivo, elas fomentam práticas discursivas e não discursivas.

A propósito das contradições, tema ao qual Foucault se dedica no quarto capítulo de *A arqueologia do saber*, sua postura é exatamente inversa à da história das ideias. Enquanto esta tenta premeditadamente esquivar-se de qualquer contradição, Foucault defenderá que

Para a análise arqueológica, as contradições não são nem aparências a transpor nem princípios secretos que seria preciso destacar. São objetos a ser descritos por si mesmos, sem que se procure saber de que ponto de vista se podem dissipar ou em que nível se radicalizam e se transformam de efeitos em causas (FOUCAULT, 2012, p. 186).

Desveladas, as contradições são o chão fértil sobre o qual se debruça o analista do discurso e, embora encontremos nelas o impulso que norteia nossas

pesquisas, acabam por instaurar um novo conflito: como conciliar as contradições de um *corpus* com a coerência de uma pesquisa? Por ora, essas reflexões aliviam, em parte, a tensão que pesa sobre nós e podem servir de lenitivo para aqueles que se lançam sobre tais pesquisas. Ademais, sendo o discurso e, por conseguinte, as formações discursivas, lugares de dissensões e de lutas, não poderia ser diferente o fazer do analista.

1.3 O corpo: materialidade repetível na cultura midiática

São muitos os enfoques dados ao corpo na contemporaneidade, principalmente quando pensamos em diversos ramos do saber que tomaram esse objeto para análise. A sociologia do corpo e a antropologia visual, ambas sedimentadas sobre a ciência social, procuram enxergá-lo na relação com o meio social que o produz. Inscrito numa temporalidade e exposto em diversas materialidades, o corpo não é apenas o produto de uma sociedade, ele é também produtor de sentidos. Na mídia, seja impressa, eletrônica ou digital, o corpo constitui-se como um enunciado opaco, preñado de significações.

Como nos lembra Milanez (2009, p. 215), não basta apenas identificar esse corpo do qual falamos, precisamos situá-lo historicamente e socialmente, “ainda, será preciso olhar de perto o lugar no qual esse corpo se insere, a data que ele marca, enfim, estabelecer os limites que fazem com que ele apareça ali naquele momento, naquele lugar e não em outro”.

A materialidade específica sobre a qual se imprime esse corpo, embora recorramos a outras mídias para ilustrar a repetibilidade desse enunciado, é a revista *JUNIOR*.

Surgida no ano de 2007, a revista *JUNIOR*, periódico da editora MixBrasil (à época, editora Sapucaia), chegou ao mercado editorial brasileiro com a intenção de preencher uma lacuna desse mercado, trazendo conteúdos voltados para o público gay, sobretudo, moda, consumo, turismo e comportamento, além de questões políticas relativas ao movimento gay no Brasil e no exterior, chegando mesmo a se autointitular porta-voz dessa minoria. Seu surgimento, como podemos observar, ocorre em um momento de luta pela democratização da informação e dos meios de comunicação, processo esse que se encontra em

curso e que tem gerado muitas discussões não apenas no ambiente acadêmico, mas na sociedade como um todo e que é reflexo das lutas empreendidas pelas minorias entre as décadas de 1960 e 1970.

Para o sociólogo francês David Le Breton, a década de 1960 marca o (re)aparecimento de uma preocupação social com o corpo, propiciada talvez pelo contexto da chamada “revolução sexual” e pela retomada dos valores individualistas. Segundo ele,

a crise da legitimidade das modalidades físicas da relação do homem com os outros e com o mundo amplia-se consideravelmente com o feminismo, a “revolução sexual”, a expressão corporal, o *body-art*, a crítica do esporte, a emergência de novas terapias, proclamando bem alto a ambição de se associar somente ao corpo, etc. um novo imaginário do corpo, luxuriante, invade a sociedade, nenhuma região da prática social sai ilesa das reivindicações que se desenvolvem na crítica da condição corporal dos atores (LE BRETON, 2010, p. 9).

É, portanto, nessa época de efervescência política que a imprensa alternativa ou *underground* teve seu marco fundador, datando as primeiras publicações da década de 1960. Segundo a jornalista Flávia Péret,

Até o início da década de 1960, quando surgiu uma imprensa gay brasileira – feita por homossexuais e voltada para eles –, os periódicos nacionais (jornais, revistas e boletins) refletiam a ideologia sobre a homossexualidade de cada época e abordavam o tema sobretudo por dois enfoques: satirizando figuras públicas, principalmente por meio de charges e ilustrações, ou divulgando fatos policiais envolvendo homossexuais e travestis (PÉRET, 2012, p. 11).

Embora essas primeiras publicações não tivessem ampla circulação, restringindo-se a pequenos círculos sociais, elas iniciaram a discussão de temas até hoje tidos como de interesse do público homossexual, consolidando um imaginário sobre o gay daquela época.

Sobre a popularização de revistas que colocaram em evidência o corpo masculino, Monteiro (2013) argumenta que as décadas de 1980 e 1990 experimentaram um grande crescimento desse tipo de publicação. Para o autor, isso foi possível graças à “pluralização das masculinidades” e à “multiplicação de nichos de mercado” voltados para o homem, espelhamento do modelo de exploração do corpo feminino pela revista *Playboy*. Segundo ele afirma,

O modelo pautado na erotização da mulher ainda está bastante presente nos anos 1990, ao mesmo tempo que surgem outros fatores que o deslocam, abrindo caminho para uma erotização crescente do masculino. Revistas como a *VIP Exame* ou *Sui Generis* colocam em cena novas formas de representação do homem, apontando para uma multiplicação das formas de significar o masculino no mercado editorial. Essa multiplicação de nichos dentro do mercado relaciona-se também com a pluralização das ideias de masculinidade que circulam na cultura brasileira (MONTEIRO, 2013, p. 351-352).

Evidentemente, esse percurso teve seu início em décadas anteriores. O *Snob*, por exemplo, que data de 1963, pequeno jornal criado por Agildo Guimarães, publicava “fofocas, concurso de contos e poesias, matérias sobre moda e beleza, artigos sobre cuidados com a pele, entrevistas, palavras cruzadas e séries de reportagens” (PÉRET, 2012, p. 19), temas que frequentemente eram atribuídos à figura feminina.



Imagem 1: Capa da edição n. 8, ano 6, da revista *O Snob*

Fonte: <http://alternativanatica.blogspot.com.br/2012/05/snob-um-jornal-informativo-para-ente.html>.



Imagem 2: Capa da edição n. 15 da revista *O Snob*

Fonte: Péret, 2012.

Apesar de o corpo não ser o centro das atenções, “moda, beleza e cuidados com a pele” são investimentos que se fazem sobre ele. Ainda assim, é um corpo que se apresenta na capa da revista, mesmo que em charge. De semelhante modo, as capas do *Okeizinho* e do *Lampião da esquina*, como podemos ver nas imagens abaixo, estampam desenhos de corpos, o que nos faz pensar que a ausência da fotografia se dá, muito mais pela precariedade das tipografias da época que por uma escolha.

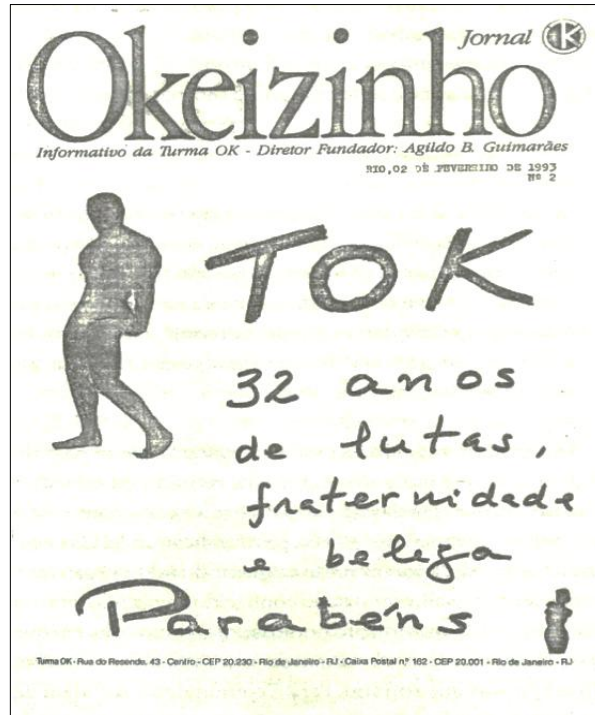


Imagem 3: Capa da edição de fevereiro de 1993 da revista *Okeizinho*, impressa no Rio
Fonte: Péret, 2012.



Imagem 4: Capa da edição 0 do *Lampião da Esquina* (1978)
Fonte: <http://ujs.org.br/porta1/?p=12246>

O que buscamos enfatizar ao trazer essas capas de periódicos de décadas já remotas é, sobretudo, o seu pioneirismo quanto à abordagem de temas considerados tabus naquela conjuntura social e política em que os mesmos surgiram, alguns dos quais, a exemplo do *Lampião da Esquina*, tendo circulado durante os anos da Ditadura Militar. Essas capas, aliás, nos servem ainda, não como marco do surgimento de um discurso midiático sobre o ser gay, mas como enunciados que compõem o arquivo ou, como nos diz Foucault (2012, p. 157), os “sistemas de enunciados (suas condições e seu domínio de aparecimento) e (sua possibilidade e seu campo de utilização)”.

Nesse sentido, por pertencerem a uma mesma formação discursiva (discursos midiáticos sobre o ser gay), esses enunciados compreendem a rede de filiação à qual se ligam outros discursos, mais atuais, como os da revista *JUNIOR*, no cenário midiático brasileiro, e outras tantas publicações nacionais e internacionais voltadas para o público gay masculino.

Segundo pesquisa realizada pela editora MixBrasil (ver anexo I), o perfil do público leitor da revista *JUNIOR* é formado, prioritariamente, por jovens do sexo masculino que se declaram homossexuais, das classes média e média alta, com nível de escolaridade superior, moradores de grandes centros urbanos e que têm acesso à informação e a bens culturais.

As capas de algumas edições da revista *JUNIOR* exibem o corpo como o centro das atenções do leitor, sendo esta uma prática discursiva recorrente não apenas nesta revista, mas em muitas outras, como demonstraremos a seguir:



Imagens 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 e 13: Da esquerda para a direita e de cima para baixo, respectivamente, capas dos números 1, 2, 3, 24, 25, 26, 42, 43 e 44, da revista JUNIOR.

A ostentação de corpos ocupando lugares de visibilidade em revistas voltadas para o público gay não é uma marca apenas da revista JUNIOR, como

podemos observar abaixo, levando-nos a conjecturar que a mídia, além de considerá-lo como um objeto de desejo, utiliza-se do mesmo para alavancar as vendas, não apenas da revista, mas dos produtos para o corpo anunciados por elas. O corpo é templo, espetáculo, produto de consumo e objeto de desejo, e isso não é diferente no cenário midiático internacional.



Imagens 14, 15, 16, 17, 18, 19 e 20: Da esquerda para a direita, de cima para baixo, respectivamente, revistas GT (Gay Times), do Reino Unido (2013), Têtu, da França (2013), DNA, da Austrália (2012), Revistagay, de Portugal (2013), Instinct, dos Estados Unidos (2012), Maenner, da Alemanha (2013) e Attitude, do Reino Unido (2013).

Nessa primeira aproximação do *corpus* (as capas das revistas), as representações sobre o gay deixam entrever o imaginário de corpo que essas publicações assumem como verdades de sua época, funcionando como formas de disciplinamento dos sujeitos e reforçando padrões estéticos culturalmente forjados e difundidos. Ao utilizar-se de uma fórmula recorrente para compor suas capas, os veículos midiáticos criam uma familiaridade, um código de leitura da imagem. Malysse (2007) afirma que

A variedade de imagens do corpo proposta pela mídia e a exposição dos corpos nos espaços públicos favorecem a aquisição de códigos comuns de interpretação da aparência física, que tomam a forma de uma educação do olhar sobre o corpo que permite a cada indivíduo elaborar uma interpretação imediata da aparência física do outro (MALYSSE, 2007, p. 118).

Essa educação do olhar decorrente da superabundância de imagens corporais veiculadas pela mídia coloca cada sujeito na posição de vigilante não só da sua própria aparência, mas da do outro, daqueles que dividem espaços públicos comuns, uma espécie de pedagogia do olhar que instaura microrrelações de poder e que define o pertencimento ou não dos sujeitos a certas esferas sociais.

Ao optar por certo “padrão de beleza”, o branco, jovem, alto, musculoso, quase sempre sem pelos, a revista silencia outros corpos, como os negros, velhos, de pequena estatura e gordos, levando o leitor a crer que fora desse padrão não há outra possibilidade de existência social e que, portanto, para existir, é necessário transformar-se, mudar seus hábitos, vestes, performances, etc. Essa constatação instaura uma crise no sujeito: ao mesmo tempo em que a mídia diz como tornar-se “gestor de seu próprio corpo”⁹ ela apresenta um modelo ao qual não se “pode” fugir.

Por outro lado, as pressões impostas (mas também sofridas) pelas mídias revelam a dualidade que está por trás de seu funcionamento, pois, como nos lembra Charaudeau,

⁹ Courtine (1995, p. 86) emprega essa expressão para designar, no tocante aos *bodybuilders* (fisculturistas), as formas de autocuidado e disciplinamentos imposta por revistas americanas destinadas a esses sujeitos. Cf. COURTINE, J. J. *Os Stakhanovistas do nascismo*. In: SANT'ANA, D. (org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

As mídias de informação funcionam segundo uma dupla lógica: uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública (CHARAUDEAU 2012, p. 21).

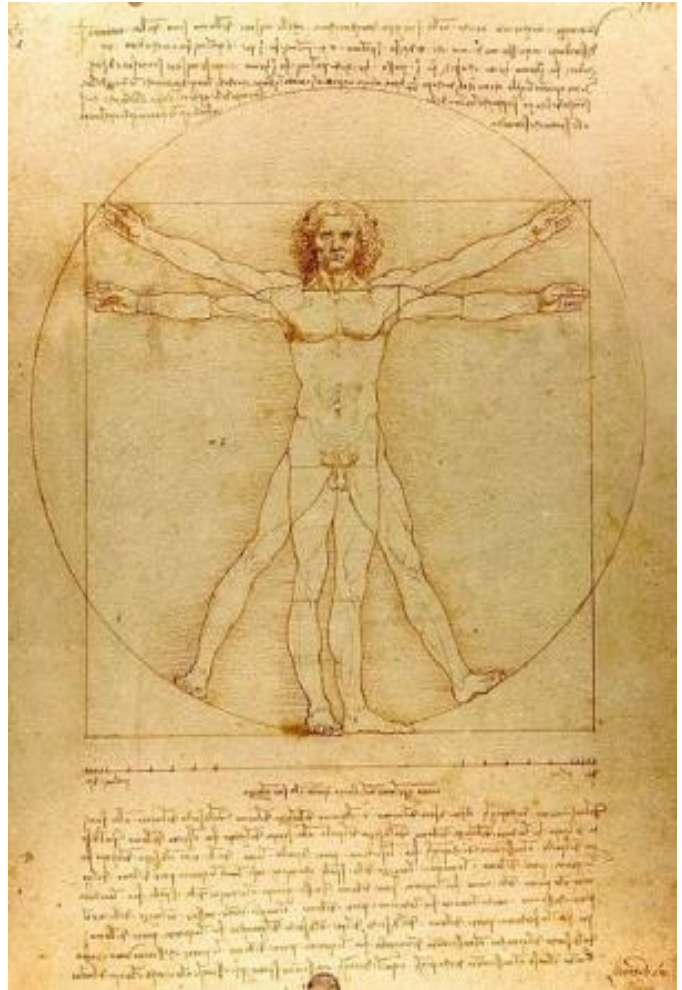
No caso específico da *JUNIOR*, como veremos, o produto fabricado e vendido é um modelo de corpo ideal, bem como tratamentos estéticos, suplementos alimentícios e toda a infinidade de técnicas que prometem transformá-lo para se obter uma subjetividade que, na verdade, não é assim tão subjetiva, pois o sujeito não pode fugir ao modelo, estando sempre refém de um padrão de beleza quase inatingível, seja pelas limitações que seu próprio corpo encerra, seja pelos altos custos financeiros.

Resta dizer que a mídia, de acordo com os valores ideológicos que defende, pode assumir diferentes posições-sujeito e que a análise de seu funcionamento revela as vontades de verdade que regulam o que pode/deve ser dito. Segundo Foucault,

essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por toda uma espessura de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído. [...] tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção (FOUCAULT, 2010, p. 16-17).

Ao colocar-se como uma revista destinada para o público homossexual, a *JUNIOR* assume o lugar de portadora de um saber que se propaga cada vez mais e passa a fazer parte do imaginário social sobre o que pode/deve ser o corpo na nossa cultura. Portanto, compreender como esse corpo se torna a última fronteira entre o que é próprio do sujeito e o que lhe é estranho implica pensá-lo enquanto um objeto simbólico, carregado de significação, um signo perene que, embora sofra os desgastes do tempo, não se reduz a uma leitura única, nem se esvazia,

pois a mídia não cansa de reinventá-lo. Sobre isso, discorreremos nos capítulos seguintes.



Homem Vitruviano, de Leonardo da Vinci (1490), modelo de proporções do corpo humano.
Fonte: Google imagens.

2 SUJEITO, REPRESENTAÇÃO, TRANSFORMAÇÃO: UMA INCURSÃO PELO CORPO NA *JÚNIOR*

No capítulo anterior tentamos apresentar um breve percurso dos estudos em Análise do Discurso desde seu surgimento, na França, até os desdobramentos mais recentes aqui no Brasil. Nosso intuito consistiu em situar a temática do corpo dentro desse campo de estudos, embora esse enquadramento pareça impossível, uma vez que a própria AD apresenta fronteiras difíceis de delinear.

Doravante, nosso esforço consiste em problematizar como a mídia tem se apropriado de determinados saberes sobre o corpo para fazer emergir novas formas de existência social para o sujeito gay que não se limita à condição corporal “natural”. Transformar o corpo constitui-se como via de acesso a uma subjetividade apregoada pelo cinema, televisão, internet, revistas e publicidade em geral, que liberta e, ao mesmo tempo, aprisiona o sujeito.

Também veremos que, apesar de alguns discursos sofrerem restrições quanto à circulação, a mídia utiliza-se de diversas estratégias que possibilitam o alcance dos mais diversos públicos, uma vez que, em última análise, seu objetivo é o lucro.

2.1 Do *Photoshop* ao bisturi: técnicas de transformação corporal e subjetivação

No terceiro volume de *História do Corpo: as mutações do olhar*, Yves Michaud dedica suas reflexões à maneira como as artes visuais passaram a conceber o corpo depois do surgimento dos dispositivos técnicos que as transformaram, sobretudo, a fotografia e o cinema. Segundo Michaud (2009), no final do século XIX, a pintura do corpo foi fortemente influenciada pelas técnicas fotográficas e cinematográficas. Mais que isso, ele assevera:

Uma nova lógica da representação fragmenta a figura que vai quase de imediato ser recomposta em um contínuo de formas em movimento. E isso põe também em questão a identidade das coisas e, mais profundamente, do próprio sujeito: o caráter substancial dos corpos se refletia na estabilidade da representação. De agora em diante, não há mais substância, mas fragmentos e sequências (MICHAUD, 2009, p. 542).

Chamamos atenção para o fato de que a identidade do sujeito, nas palavras do autor, se desestabilizou em consequência da fragmentação das

formas de representação. Se antes, à representação pictórica do corpo precedia todo um elaborado processo de criação e de imitação dos modelos clássicos, agora a fotografia era capaz de capturar a fugacidade do momento; desprezando os cálculos, as proporções, certamente ela também revolucionaria as formas de ver o corpo. Emergiam, portanto, novas formas de visibilidades.

De fato, a fotografia representa hoje uma grande revolução não apenas para os modos de representação do corpo, mas também para as formas de transformação deste. Na medida em que se mostra como espelho fidedigno do indivíduo (a fotografia do próprio corpo), ela também é reveladora da falta, do desejo de possuir outro corpo. Assim como a imagem pode ser decomposta e recomposta, bastando apenas alguns cliques e um pouco de habilidade em *softwares*¹⁰ que podem transformar um “sapo” em “príncipe”, o corpo, graças a técnicas médicas mais modernas, como a cirurgia plástica e os implantes de silicone, também pode ser reconfigurado sempre que se queira. Nesse último sentido, a mídia tornou-se propagadora não apenas de modelos de corpos a serem consumidos, mas das próprias técnicas que podem conceder a cada um o corpo desejado, alimentando, dessa forma, a indústria do consumo.

Essa pesada maquinaria que foi posta em movimento desde o surgimento das mídias especializadas, e pensamos aqui especialmente as revistas destinadas ao público homossexual, configura-se como uma estrutura de poder. Segundo Cesar Sabino (2007, p. 144),

O esforço para transformar o corpo em uma vitrine que ostenta eterna juventude, saúde, força e beleza – com músculos e baixa porcentagem de adiposidade – pode ser o indício do surgimento de uma nova forma de dominação radicada em novos dispositivos de poder atuantes na sociedade atual.

Como disse Courtine (1995), vivemos na era do *mercado do corpo*¹¹, e isto a mídia não nos deixa esquecer. Não resta dúvida de que o corpo pode (a mídia diz “deve”) ser reconfigurado e, nesse jogo, o sujeito-leitor acaba sendo enredado pelas promessas de saúde e juventude fartamente apregoadas. O sujeito é pensado, então, como resultado de uma relação de saber e poder. Ele lança mão

¹⁰ Referência à suíte de programas para computador da *Adobe Systems Incorporated*, mundialmente conhecidos e utilizados para edição, aplicação de efeitos e correção de imperfeições em fotografias digitais.

¹¹ Cf. COURTINE, J. J. *Os Stakhanovistas do nascismo*. In: SANT’ANA, D. (org.). **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

de práticas diversas que o possibilitam reinventar-se a si mesmo, a partir de valores éticos e morais compartilhados socialmente, o que Foucault (2011b) denomina técnicas de subjetivação.

Na *JUNIOR*, as páginas recheadas de imagens de corpos *seminus* revelam procedimentos de controle da fotografia do corpo que nos apontam algumas possibilidades de leitura. A primeira, voltada para a própria construção discursiva dos enunciados veiculados pela revista, relaciona-se à interdição da pornografia. A segunda aponta para além da revista, para uma forma de pedagogia do corpo, aspecto constitutivo da relação do sujeito gay com seu corpo e que se relaciona com transformações de ordem cultural pelas quais passou a “cultura de si”.

Segundo Gregolin (2006, p. 59), “pensando o ‘sujeito’ como uma fabricação, uma construção realizada, historicamente, pelas práticas discursivas, é no entrecruzamento entre discurso, sociedade e história que Foucault observa as mudanças nos saberes e sua conseqüente articulação com os poderes”. É, pois, essa fabricação dos sujeitos por práticas discursivas (também culturais) que intentamos compreender.

Diferentemente da compreensão cartesiana, o sujeito na perspectiva discursiva não pode ser compreendido como uma individualidade. Ele é, antes, cindido, descentrado, pois ocupa diversas posições, de acordo com os lugares sociais em que transita; ele é fluido, escapa às delimitações e se reinventa. Analisando os desdobramentos que a noção de sujeito teve na obra de Foucault, Gros (2010) afirma que

[...] o indivíduo-sujeito emerge tão somente no cruzamento entre uma técnica de dominação e uma técnica de si. Ele é a dobra dos processos de subjetivação sobre os procedimentos de sujeição, segundo duplicações, ao sabor da história, que mais ou menos se recobrem (GROS, 2010, p. 475).

Se pensarmos nas técnicas corporais – podemos aqui elencar alguns grupos específicos que delas se utilizam, como os halterofilistas, os travestis e até os modelos fotográficos – enquanto artifícios a que os indivíduos que compõem esses grupos lançam mão para obter uma forma de subjetividade, veremos que muitas dessas técnicas ultrapassam a mudança de posturas, gestos, entonação de voz, chegando mesmo a transformações físicas. A busca da subjetividade, muitas vezes, está ligada a uma mudança da aparência

corporal. O corpo perfeito, em cada um desses casos, será obtido por meio de técnicas diversas, algumas delas mais “naturais” (exercícios físicos, alimentação balanceada), outras “artificiais” (quando há o emprego de cirurgias, drogas anabolizantes, etc). Dessa forma, práticas discursivas e não discursivas caminham lado a lado nos processos de objetivação e subjetivação do corpo.

A diferença, por exemplo, entre a construção do corpo do travesti e do modelo, embora ambos busquem através dessa transformação ostentar seus corpos como uma vitrine e, com isso, denunciem a falta ou a incompletude, reside no fato de o primeiro, através da transformação do corpo, buscar acesso a uma forma de existência social que, em nossa cultura, desestabiliza o padrão binário heterossexual. O sexo deslocado, nesse caso, é uma reconfiguração física. Já no caso do modelo, ele também lida com a falta, mas uma falta de outra ordem, e ainda que o corpo seja o passaporte que lhe garantirá o acesso a uma forma de existência social, a técnica de transformação é subsidiária de uma mudança que não se revela, a princípio, explicitamente sexual. Se o sexo é deslocado, o é na medida em que o objeto do prazer deixa de ser o falo e passa a ser aquilo que se ostenta, no caso específico da *JUNIOR*, o músculo (a barriga), índice de que esse indivíduo dominou a arte de se fazer sujeito pela transformação do corpo, que agora tem a *possessão de uma subjetividade*¹².

Evidentemente, nenhum mecanismo disciplinar é totalmente isento de falhas e a *JUNIOR*, enquanto propagandeia um modelo de corpo para consumo, precisa lidar com a resistência e o descontentamento de alguns dos seus leitores que efetivamente não veem seus interesses representados pelo veículo midiático em questão. Assim, enunciados como os que seguem abaixo não deixam de aparecer nas páginas da revista:

Vocês acham que são porta-vozes da comunidade gay. Mas não são. A revista é superficial e fútil. Vocês acreditam que todo gay é maluco por roupas, acessórios, cremes e que tudo na vida é ter uma barriga chapada. Estão enganados. (*JUNIOR*, ano 4, n. 26).

Esse posicionamento contrário, ainda que veiculado pela revista, que pode e deve ter editado o conteúdo, nos leva a duas constatações: a primeira, sobre a autoimagem que a *JUNIOR* insiste em afirmar, pois, publicando uma carta que vai

¹² Cf. MILANEZ, Nilton. A posseção da subjetividade. In: SANTOS, João Bosco Cabral dos (org.). **Sujeito e subjetividades**: discursividades contemporâneas. Uberlândia: EDUFU, 2009.

de encontro aos seus modos de representar o gay, ela reafirma o seu caráter “imparcial” e inclusivo, não desmerecendo as vozes destoantes; a segunda atesta a possibilidade de resistência dos sujeitos-leitores que, insatisfeitos com a identidade forjada pela revista, não se calam nem deixam de fazer ecoar seu contradiscurso. Esse embate nos faz perceber, ainda, que alguns enunciados veiculados pela revista não causam o efeito de sentido pretendido nos seus leitores, pois a representação esboçada pela mídia não condiz com sua realidade social, política e econômica.

A insatisfação do sujeito-leitor incide exatamente sobre as questões ligadas ao imaginário de corpo como vitrine, que se revela nos anúncios de produtos de beleza, acessórios e uma série de tratamentos para se obter uma melhor aparência física.

2.2 Das imagens aos imaginários: mapeando corpos

Os elementos que compõem a capa de uma revista são estrategicamente posicionados de maneira que, ao primeiro olhar, captem a atenção do leitor, o qual mais tarde verá se, de fato, o interior corresponde ou não às suas expectativas. A disposição dos enunciados verbais e imagéticos forma um texto heterogêneo e polissêmico, que requer do leitor a ativação de diferentes imagens do seu repertório particular que irão colaborar no processo de compreensão/significação do mesmo, bem como possibilitará diferentes efeitos de sentidos para os discursos por ele veiculado.

Para que entendamos a imagem como um texto, passível de leitura, que significa a partir do conjunto de outras imagens mobilizadas pelo sujeito-leitor, no ato de ler, Fernandes (2011) assevera:

A imagem é um texto em sentido mais amplo: ela não existe sem os jogos da figura e do discurso. Ela só existe pelo que nela se lê. A imagem não é outra coisa senão a leitura que dela se faz. Porque não é o reflexo de um objeto, mas a imagem do trabalho de produção da imagem, campo de força atravessado por múltiplas configurações, sejam elas linguísticas ou não (FERNANDES, 2011, p. 72).

Dessa forma, desfaz-se a ilusão de que o sentido de um texto imagético possa residir nele mesmo, recorrendo-se à noção de imaginário (repertório de

imagens individuais ou coletivas, não necessariamente reais) para que se construam os sentidos possíveis.

O percurso de leitura das imagens das capas da *JUNIOR*, em sua maioria, conduz o olhar do leitor inicialmente para o rosto e dele para o abdômen, que ocupa a centralidade das imagens e onde suas significações são mais evidenciadas, pois esse ponto do corpo, livre de interdições, pode ser ostentado sem nenhuma restrição. Essa visibilidade não está aí por acaso, uma vez que evoca imagens que, apesar de sua proximidade, não poderiam aparecer. A barriga é, pois, o ponto onde mais demoradamente repousam nossos olhos e de onde partimos para questionar quais seus significados em nossa cultura e, principalmente, quando se trata de uma revista para o público gay, cuja barriga assume múltiplos sentidos.

A objetivação do corpo pela instância enunciativa bem como dos saberes sobre ele ocasiona o surgimento de formas de positividade que buscam conduzir os sujeitos-leitores a uma leitura unívoca, que não se situa necessariamente dentro de uma ciência como, por exemplo, a Linguística, mas nos seus limites e até para além deles.

2.3 Sensualidade X sexualidade: o corpo (inter)ditado pela *JUNIOR*

Segundo o dicionário Houaiss (2009), *júnior* é o “que ou aquele que é o mais jovem relativamente a outro”, além de poder significar “aquele que ingressou há pouco tempo em ramo profissional ou empresa” e, ainda, “que ou aquele que, em relação a outrem, é iniciante, principiante em determinada atividade esportiva; participante de uma categoria de concorrentes mais moços”. Em todas as acepções, o termo refere-se ao que é mais jovem, deixando implícita, mas nem tanto assim, a oposição em relação ao que é mais velho, adulto, sênior.

Utilizando-nos da metáfora do nascimento, apresentada no editorial que marca o surgimento da revista *JUNIOR*, muito propícia para aquele momento, intentamos averiguar se a *JUNIOR* ainda faz jus a seu nome ou se já alcançou sua maioridade.

Acompanhando as publicações mensais desde seu surgimento, em 2007, até o número atual, as mudanças pelas quais a revista tem passado tornam-se

visíveis, de forma que é fácil perceber que o *layout* da revista foi completamente reformulado para aproximar-se da versão digital, irmã mais nova da revista *JÚNIOR* impressa. Irmã, mas não gêmea, pois apesar de levarem o mesmo nome, diferenças de suporte, *layout* e até mesmo de conteúdo impedem que tomemos uma pela outra. Na edição de número 35, por exemplo, essas diferenças são perceptíveis. Enquanto a revista impressa conta com 100 páginas, a versão para *tablet* apresenta o dobro. Isso se deve ao número de ensaios fotográficos, que é maior na revista em versão digital.

Como dissemos antes, a interdição da genitália dos corpos musculosos e bronzeados aparece não só nas colunas “Coverboy”, “Ensaio” e “Portfolio”, mas em inúmeras outras páginas. Ela funciona, por um lado, como um procedimento de controle da imagem na revista *JÚNIOR*, que demarca sua identidade júnior, voltada para o público jovem, em oposição a outras publicações declaradamente pornográficas, a exemplo da *G Magazine*, que está no mercado desde 1997, e, por conta do seu conteúdo, seguindo essa lógica, seria classificada como sênior, ou seja, destinada a outras faixas etárias. Aliás, muitas revistas nacionais, voltadas para diferentes públicos utilizam-se desse mesmo procedimento, como a *Boa forma*, a *Men’sHealth* e a *Women’sHealth*, da editora Abril, conforme podemos ver nas imagens abaixo:



Estas revistas, escolhidas não por acaso, também apresentam o corpo como um produto a ser adquirido e utilizam de uma fórmula editorial muito semelhante a da *JÚNIOR*, que consiste em exibir modelos “sarado(a)s” na capa,

geralmente em trajes mínimos e enunciados verbais nos quais prevalece o músculo como imperativo.

O recurso à “garota da capa”¹³ é utilizado para fins semelhantes tanto na *JUNIOR* quanto nas demais revistas, mas a utilização dessa fórmula numa revista para público gay coloca em evidência novas formas de masculinidades até pouco tempo invisíveis, um novo acontecimento discursivo que ressignifica o lugar do homem na nossa sociedade: se, antes, apenas as mulheres posavam nuas ou seminuas para revistas masculinas e, por conta disso, eram tidas como fúteis, servindo apenas para “distração” do público masculino, agora temos a figura do modelo que, independente de sua sexualidade, é também “vendido” para o deleite de um público homossexual.

Estaria a masculinidade em crise? Monteiro (2013) argumenta que sim. Ele alega que o feminismo e o movimento gay desestabilizaram, definitivamente, a masculinidade compulsória, trazendo para o debate a questão do gênero.

Embora a masculinidade tenha sido ferida, muitas revistas que se dizem “mais abertas” apresentam conteúdo para o público masculino sobre moda, beleza, cuidados com o corpo, etc., mas não deixam de enfatizar que tais mudanças são estimuladas para que o homem agrade à mulher e não para se tornar mais belo, simplesmente.

Nesse sentido, independente da direção almejada, revistas como a *JUNIOR*, *Men’s Health*, *Women’s Health* e *Boa Forma* compartilham de uma mesma técnica de composição das imagens que lhes permite alcançar um público consumidor formado por leitores de gêneros e faixas etárias bastante diversificados.

A essa altura nos questionamos sobre onde reside a fronteira que separa os enunciados ditos sensuais, eróticos e pornográficos. Conforme afirma Dominique Maingueneau (2010), o erótico e o pornográfico são noções que se afirmam uma em oposição à outra. Ainda segundo o autor,

[...] o erótico não para de demonstrar sua superioridade por conta de sua capacidade de não ser pornográfico, enquanto o pornográfico se situa como um discurso de verdade que se recusa

¹³ Expressão utilizada por Marko Monteiro que teria como paradigma a fórmula editorial da revista *Playboy* em que uma figura feminina sensual é utilizada para chamar a atenção do público masculino. Cf. MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. 1. Ed. São Paulo: Editora Unesp, 2013. p. 335-358.

hipocritamente a “tapar o sol com a peneira”, que pretende não esconder nada. O erotismo é, então, percebido de maneira ambivalente: às vezes como uma pornografia envergonhada, que não tem coragem de dizer seu nome, outras como aquilo em que a pornografia não conseguiria se transformar. (MAINGUENEAU, 2010, p. 30-31)

Como ele ainda adverte, as práticas pornográficas e eróticas coexistem em todas as sociedades e não devemos medir umas pelas outras, portanto, a oposição *júnior X sênior*, só nos parece favorável na medida em que se constitui como um traço identitário da revista *JUNIOR*.

Apesar de Foucault ter classificado a interdição como um procedimento de controle externo ao discurso, percebemos que na revista *JUNIOR*, a ocultação do pornográfico tanto se dá para que o veículo midiático tenha maior aceitabilidade quanto como um processo de manipulação deliberado, para se obter um efeito de verdade, configurando-se, pois, como constitutivo da verdade da revista *JUNIOR*: “[...] onde mulheres e homens de corações e mentes abertos, independente da orientação sexual, também se sentissem contemplados” (FISCHER, 2007, p. 11). Como nos lembra Charaudeau,

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. [...] O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual, cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua adesão a seu universo de pensamento e de verdade. (CHARAUDEAU, 2006, p. 49).

Interdita-se o que vai contra uma conduta moral apreciada pela sociedade. Neste sentido, mostrar o corpo nu, sem censura, significaria tornar a revista um periódico pornográfico, o que, por conseguinte, iria contra a proposta da mesma. A interdição da genitália pela revista *JUNIOR* força o sujeito a buscar em sua memória de imagens a parte que lhe fora negada, o interdito, e abre as portas para o desejo, para a luxúria que a evocação de tais imagens lhe desperta.

Não desconhecemos os desdobramentos que a noção de interdição teve na obra de Foucault¹⁴ pois, segundo ele, a interdição acaba por fomentar a

¹⁴ Cf. Foucault (2011a, p. 39), “Desde o século XVIII o sexo não cessou de provocar uma espécie de erotismo discursivo generalizado. E tais discursos sobre o sexo não se multiplicaram fora do poder ou

circulação dos discursos ditos proibidos. Na *JUNIOR*, no entanto, o procedimento de controle da imagem se mostra constitutivo de sentidos, na medida em que, negando-se a mostrar a genitália, a revista desloca o nosso olhar para outras áreas do corpo carregadas de sensualidade. Vejamos as imagens:



Imagem 21: Revista *JUNIOR*, Ano 6, n. 46, p. 55

Na imagem acima, à esquerda, o modelo, completamente despido, usa uma girafa de pelúcia para cobrir o pênis. O bicho, conhecido pelo pescoço de tamanho descomunal, reforça o imaginário da potência fálica. Acrescente-se a isso a expressão facial, a boca entreaberta, os olhos levemente cerrados e a pele da testa franzida e temos um quadro orgástico, de forte conotação sexual, mas, ainda assim, não pornográfico, segundo os critérios da revista.



contra ele, porém lá onde ele exercia e como meio para seu exercício; criaram-se em todo canto incitações a falar; em toda parte, dispositivos para ouvir e registrar, procedimentos para observar, interrogar e formular”.

Na imagem da direita, o modelo, coberto de adereços, levanta a camisa e expõe todo o abdômen magro e sarado, com formas esculturais, evidenciando, dentro dos limites do dizível, o corpo ideal. O sentido pedagógico dessa imagem emerge do ato de descobrir a barriga, exibindo aquilo que se tem de melhor, o que se deve almejar, pois segundo Sant'Anna (2006, p. 19), “uma das melhores provas de que ‘se tem totalmente o corpo que se é’ talvez seja exhibir uma aparência que coincide completamente com o que se deseja a cada momento”, ou seja, a identidade do sujeito é transitória, nos dias atuais ela se exprime pela sua exterioridade e não pelo interior, como outrora. Neste ato, a falta causada pela ausência da nudez explícita é compensada pelo elemento que, na espacialidade da imagem, ocupa a maior área de visibilidade, a barriga “sarada”. Assim, a barriga assume um papel também fálico uma vez que o pênis, já interdito na história da sexualidade, não pode ou não deve ser mostrado neste sujeito “júnior”, que usa de estratégias discursivas imagéticas para burlar a censura, a moral e não “agredir” os leitores, provavelmente de olhar censurador e preconceituoso. Dessa forma, a revista *JUNIOR* se objetiva como uma revista que atende ao público gay, mas sem ferir a “censura” do outro público heterossexual. Ela assume, através de estratégias discursivas, um lugar de vontade de verdade sem perder o seu lugar garantido numa sociedade de dupla face: uma que marginaliza preconceitosamente a homossexualidade e outra que luta e assume esse lugar de inclusão e valorização. Portanto, a revista *JUNIOR* traz, de forma estratégica, os dois discursos para os dois lugares e se coloca positivamente numa construção discursiva que lhe outorga poder diante das práticas sociais.

Ainda segundo Sant'Anna (2006, p. 19), “qualquer distância entre o que se quer do corpo e o que ele é torna-se um grande problema, uma fonte de descontrole e de sofrimento”. Sendo assim, ao sujeito-leitor que foi fisgado pela imagem e que se identifica com ela, mas não tem o corpo que deseja, o anúncio publicitário contido na Edição 47 da revista apresenta a solução:



Imagem 22: Revista JUNIOR, Ano 6, n. 47, p. 77.

Ressaltamos que a recorrência de imagens da barriga não se limita apenas aos anúncios de cirurgia estética ou de suplementos alimentares, elas estão presentes em muitas capas e em quase todos os ensaios fotográficos, como podemos ver na sequência de imagens abaixo:



Imagens 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 e 31: Da esquerda para a direita, de cima para baixo, respectivamente, capas da Revista JUNIOR, edições n. 7, 10, 13, 18, 20, 29, 31, 33 e 39.

Essa série de imagens apresenta uma coerência: a barriga ocupando o centro das atenções se inscreve na ordem do repetível, criando uma familiaridade e constituindo uma memória. Uma memória sexuada, erótica, instigante, construída por uma história de sexualidade especificamente gay, passando, assim, a barriga, a fazer parte da marca identitária da revista *JUNIOR*. Essa familiaridade causada pela repetição é menos aleatória que intencional, pois reforça um ideal de corpo “vendido” pela revista. Um corpo proibido, interditado por jogos de verdade construídos por uma sociedade heterossexual.

A imagem a seguir ocupa uma página inteira da revista:



Imagem 32: Revista *JUNIOR*, Ano 6, n. 45, p. 27.

O corpo é (des)identificado; o rosto, índice de identificação, é recortado e a ênfase é dada do peito ao início dos pelos pubianos, deixando a barriga em evidência. A tatuagem logo abaixo do umbigo, com referência ao ano de

nascimento do modelo, mostra que é possível chegar aos 31 anos¹⁵ em “boa forma”. Um corpo onde há inscrições identitárias de valores também interditados, uma vez que a sociedade também censura a tatuagem. Trazer esse corpo sem rosto, mas de “barriga sarada”, de tatuagens decoradoras e de insinuações eróticas, conquista seu público gay estrategicamente e constrói um dizer que é peculiar à revista, que já adquiriu seu público e o faz crer que é uma revista que valoriza e inclui o sujeito gay numa sociedade de saberes/poderes construídos historicamente. Essa manipulação discursiva constrói não só o sujeito revista bem como o sujeito-gay numa sociedade de inclusão.

O conjunto das imagens evidencia a quase total ausência de modelos negros, reiterando os padrões de beleza fortemente disseminados na nossa sociedade – o homem belo é sempre representando como sendo branco, alto, de porte atlético e com poucos pelos – o que contradiz o princípio de igualdade apregoado pelo veículo midiático em questão.

O que percebemos através dos vários enunciados imagéticos que tomamos para análise é que muitas das imagens que compõem a revista apresentam corpos erotizados, que beiram a pornografia e aguçam a curiosidade do sujeito-leitor, a quem compete preencher os interditos.

Graças ao conceito de *intericonicidade*, anteriormente explicitado, compreendemos que as fronteiras que separam o erótico do pornográfico podem ser rompidas, uma vez que haja, por parte do sujeito-leitor, um repertório de outras imagens (pornográficas) possíveis de serem relacionadas com as que se lhes apresentam como sendo apenas eróticas. Nesse sentido, os corpos na revista *JUNIOR*, apesar de interditados, apresentam forte carga erótica, como podemos observar nas fotografias abaixo:

¹⁵ “Para revista, Vinicius Puntel - que tem 30 anos (à época), é modelo e luta artes marciais - se transformou num marinheiro todo ‘rabiscado’, de fazer muita gente babar”. Informação disponível em: <<http://www.quedelicianegente.com/2012/12/delicia-ensaio-de-vinicius-puntel-na.html>>. Acesso em: 20 Set. 2013.



Imagem 33: Revista JUNIOR, n.º 31, p. 61, Ago. 2011.

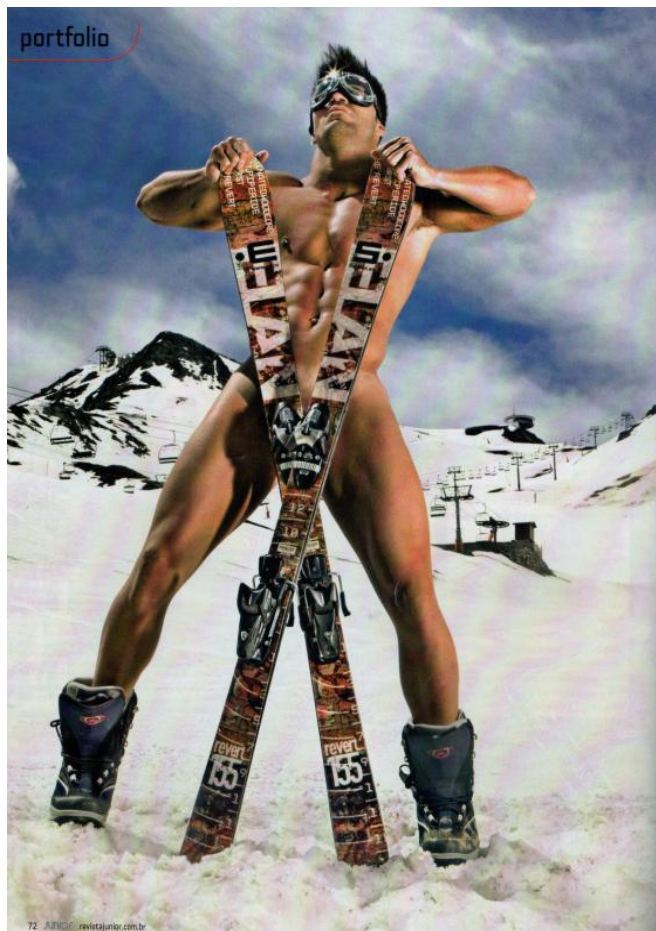


Imagem 34: Revista JUNIOR, n.º 32, p. 72, Set. 2011.

As fotografias acima, como se pode ver, representam, respectivamente, um soldado e um esportista, em ambos os casos, atividades fortemente vinculadas ao imaginário de virilidade. Segundo Bourdieu (2003),

A virilidade, em seu aspecto ético mesmo, isto é, enquanto quidade do *vir*, *virtus*, questão de honra (*nif*), princípio da conservação e do aumento da honra, mantém-se indissociável, pelo menos tacitamente, da virilidade física, através, sobretudo, das provas de potência sexual – defloração da noiva, progenitura masculina abundante, etc. – que são esperadas de um homem que seja realmente um homem. Compreende-se que o falo, sempre presente metaforicamente, mas muito raramente nomeado e nomeável, concentre todas as fantasias coletivas de potência fecundante. (BOURDIEU, 2003, p. 20).

À afirmação dessa virilidade, segundo Courtine (2013), contrapõe-se uma fragilidade, o medo da impotência, do esgotamento a que o homem viril está sujeito. Medo que cresce ao longo do processo de envelhecimento e que alimenta, portanto, o desejo de rejuvenescimento tão alardeado pela ciência e,

oportunamente, apropriado pela indústria cosmética e pela mídia. Desse modo, a virilidade está em crise a “cada vez que a realidade da história vem contradizer esse ideal de potência ao negar a impotência, cada vez que a história real contém fatores de desestabilização da potência masculina que a virilidade supõe existirem em permanência” (COURTINE, 2013, p. 568-569).

Na primeira fotografia (imagem 33), a arma empunhada pelo modelo e utilizada para cobrir sua genitália reforça os ideais de virilidade e potência atribuídos ao falo. O corpo à mostra revela as formas musculares do soldado, sujeito sobre o qual repousa historicamente uma grande pressão moral no sentido de coibir a exposição de sua sexualidade e que acaba fomentando o surgimento das mais variadas fantasias. Ao fazer alusão ao soldado, a fotografia do corpo reforça os imaginários de masculinidade e força, que são fortemente ligados a este sujeito social, tornando-o talvez um dos maiores ícones de virilidade de nossa sociedade. A presença das armas não só traz a virilidade masculina, mesmo numa revista de público gay, mas o poder que circunda o homem em toda sua trajetória histórica. Não só corrobora a virilidade erótica masculina, mas traz a repetibilidade de uma materialidade já sedimentada nos jogos de verdade de um discurso do poder masculino.

Na imagem 34, apesar de o sujeito social representado – o esportista – ser bem mais livre quanto aos usos que dá a seu corpo, isto em se tratando da sexualidade, ele ainda é submetido a um treinamento exaustivo, para obter de sua estrutura muscular a máxima potência e perícia, necessárias para se tornar campeão. A interdição, nesse caso, se opera pela disposição dos esquis – em forma de um grande X – que encobrem as áreas pudicas do corpo do modelo e marcam a proibição de exibi-las. Mas essa interdição também dialoga com os discursos dos regimes de abstinência do sexo nos períodos que antecedem as competições. A frieza do cenário, expressa pela neve abundante, contrasta com o calor das cores do corpo que, apesar de nu, mantém-se ereto, não se dobrando frente às intempéries. A brancura da neve ainda pode dialogar com a pureza que, em comparação com a figura 33, cujo fundo é escuro, quase preto, materializa a austeridade e isolamento característicos do regime militar.

Nos dois casos, o procedimento de controle da imagem utiliza-se de objetos que compõem a cena para, com eles, encobrir o que não é permitido ser

visualizado por um leitor *júnior*. De qualquer forma, lembrando Bourdieu (2010), o falo se faz metaforicamente presente, pela arma e pelos esquis, respectivamente, trazendo a materialização do poder masculino.

A próxima sequência de fotos, retirada da coluna “Coverboy”, da edição de número 29, apresenta o ator e modelo Lucas Malvacini, eleito Mister Brasil 2011. Na chamada de capa, a revista traz o seguinte enunciado verbal: “Sem faixa. Lucas Malvacini mostra porque foi eleito Mister Brasil 2011”. Mas o que essa nudez mostra/esconde?

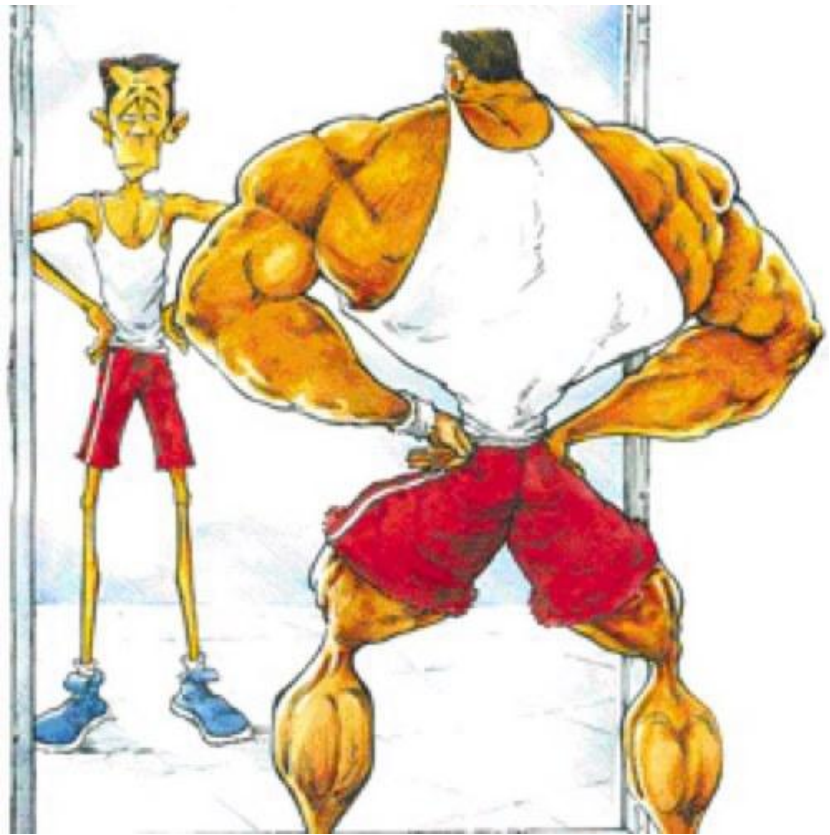


Imagens 35, 36 e 37: Revista JUNIOR, n.º 29, Jun. 2011. p. 31, 33 e 35, respectivamente.

Antes de qualquer comentário, uma primeira observação se faz necessária. Se atentarmos para o número das páginas (p. 31; 33 e 35), veremos que as fotos, mesmo tendo passado por uma seleção, o que fizemos para delimitar um recorte mais significativo, são apresentadas na ordem em que aparecem na revista. E, apesar de parecer uma observação insignificante, esta ordem de disposição das imagens na revista nos possibilita ver que o corpo vai se desnudando, cumprindo com o que nos foi prometido na chamada de capa. Enquanto na figura 35 o modelo segura uma peça de roupa que encobre sua genitália, deixando à mostra os pelos pubianos, ou seja, a interdição é operada de forma similar às imagens 33 e 34, em que um objeto é utilizado para compor a cena erótica, já nas imagens 36 e 37, o veículo utiliza-se de outros artifícios, como o recorte ou o ângulo de enquadramento da fotografia, também dispositivos de controle.

Se tomarmos as três imagens, não singularmente, mas justapostas, poderemos recuperar a memória de uma prática social ligada à sedução, o *striptease*, ritual que consiste no jogo de ocultar/revelar, usando-se de muita sensualidade e com fins de conquista sexual. Neste caso, o que nos permite conjecturar essas conclusões é o gradual desaparecimento das vestimentas ao longo da sequência de imagens que, longe de ser aleatória, é também constitutiva de significados, uma vez que conduz o olhar do leitor para o clímax, apenas o corpo nu, “sem faixa”, mas, ainda assim, interditado, graças ao ângulo da fotografia, conforme se pode ver na imagem 37. Essas imagens ainda projetam redes de filiações que ligam os corpos dos modelos à estatuária grega, um retorno à memória, ou, no dizer de Navarro (2010), a “lugares de memória” que fazem reaparecer o culto à beleza.

Nesse jogo de sedução, o sujeito-leitor é convidado a ingressar num universo de novas significações em que as transformações da aparência física são cada vez mais requisitadas e justificadas. Como aponta Sabino (2007), a “economia imagética” está cada vez mais disseminada entre as diversas camadas sociais por meio do cinema, da televisão, das revistas e, mais recentemente, da internet, configurando-se como uma rede capilar de disciplinamento do corpo que busca alcançar a todos e em todos os lugares e ditar-lhes como conseguir “aceitabilidade”, “admiração” e “respeito” por meio da aparência física, pois, como afirma Milanez (2006, p. 87), “a disciplina percorre todos os membros do corpo social ou individual no seu duplo exercício anátomo-biológico, gerenciando os menores detalhes corporais, elaborando um indivíduo moral e fisicamente ‘correto’”. Para tal, as mídias, valendo-se das imagens, funcionam como verdadeiros operadores de memória e como portadoras de “verdades”, embora fabricadas para fins determinados pelo mercado.



3. O CORPO DESEJADO EM 3, 2, 1. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DO
MERCADO DO CORPO

Até então, vimos que a revista *JUNIOR*, mais que porta-voz da comunidade gay, quer-se um guia confiável de como tornar-se o gay desejável, apresentando matérias “informativas” sobre moda, comportamento e, sobretudo, cuidados com o corpo. Nessa teia de discursos sobre o que é ser gay, a revista deixa entrever os modelos de corpos que julga mais cobiçados pelo público leitor. A mensagem que fica mais evidente a cada nova edição é: se o corpo é vitrine, temos cosméticos, roupas e acessórios para melhorar sua aparência; se isso não basta, é possível adaptá-lo, transformá-lo, pois para tudo há uma solução. Este discurso dialoga com o discurso de beleza presente nas revistas ditas femininas, ou de público feminino, onde a beleza, o corpo esguio e perfeito é ferramenta para o sujeito-mulher ser atraente, vista e desejada, uma repetibilidade de materialidade cujos efeitos de sentido são os mesmos para o público gay.

A preocupação com os efeitos negativos decorrentes da busca excessiva do padrão corporal ditado pela mídia até existe, mas ela não se compara aos reiterados apelos à mudança, ao aperfeiçoamento, marca do capitalismo exacerbado que se propaga pelos veículos midiáticos.

Valendo-se de enunciados que circulam em outras formações discursivas, a exemplo da medicina e da estética, a *JUNIOR* apregoa um saber entremeado por relações de poder que instauram no sujeito-leitor a busca exacerbada de uma corporalidade ideal quase inatingível, responsável por alavancar a venda de uma série de produtos e tratamentos oferecidos por seus anunciantes que fazem do corpo um objeto de consumo, como veremos nos tópicos a seguir.

3.1 A mídia e o império do músculo: novas formas do cuidado de si?

A explosão de discursos sobre o corpo que experimentamos na atualidade faz parecer que a preocupação com um corpo “sarado” é recente ou que apenas os jovens se dedicam à busca do mesmo. Destacamos, no entanto, que a cultura do corpo existe desde a Grécia Antiga e, embora o ideal de beleza tenha se modificado ao longo dos séculos, permanece viva e vicejante ainda hoje. Nos dias atuais, ela se ancora nos discursos da medicina, mas também da estética, que prescreve o exercício como forma de permanecer longe das doenças que

acometem os/as ociosos/as e teria suas raízes, resguardadas as limitações do preceito, no que Foucault chama de *cuidado de si*. Segundo o autor,

o princípio do cuidado de si adquiriu um alcance bastante geral: o preceito segundo o qual convém ocupar-se consigo mesmo é em todo caso um imperativo que circula entre numerosas doutrinas diferentes; ele também tomou a forma de uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver; desenvolveu-se em procedimentos, em práticas e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas; ele constituiu assim uma prática social, dando lugar a relações interindividuais, a trocas e comunicações e até mesmo a instituições; ele proporcionou, enfim, um certo modo de conhecimento e elaboração de um saber (FOUCAULT, 2009, p. 50).

Nesse sentido, o “cuidado de si” – princípio filosófico de fundamental importância nas civilizações grega e romana que depois reaparece entre os cristãos na forma de ascetismo espiritual e corporal e que sofreu transformações originando as novas formas de cuidado de si dos dias atuais, ou seja, a cultura do corpo – pode ser relacionado etimologicamente a pelo menos duas acepções de “cultura” apresentadas por Terry Eagleton (2011): enquanto *cultivo*, no sentido de aquilo que se cultiva, que pelo trabalho persistente e deliberado se faz crescer, mas também ao *culto*, ao objeto sacralizado, digno de reverência, *status* alcançado pelo corpo nos dias atuais.

Vale lembrar o que a antropologia corporal já identificou sobre esse processo. Cesar Sabino aponta que:

se no início o processo de racionalização e disciplinarização corporal estava relacionado a práticas e saberes religiosos, passando, logo após, para a administração estatal, hoje são o *marketing* e o mercado os novos senhores desta administração (SABINO, 2007, p. 151).

A prática que se delineia através das mídias é, na verdade, uma economia do corpo, que, por meio dos mais variados canais midiáticos, apresenta incessantemente a necessidade de consumo de produtos e serviços para que os indivíduos se moldem e assumam o lugar de sujeitos a partir e através do cultivo de seus próprios corpos. Isso não quer dizer que esses sujeitos não possam resistir aos “modelos” impostos pela mídia. A resistência existe e aparece frequentemente em cartas de leitores publicadas pela revista, como podemos observar abaixo:

A *JUNIOR* precisa deixar de ser uma revista cheia de homens sem camisa e olhar para a realidade em que vivem os homossexuais brasileiros. Vocês vivem como se estivessem em um país longínquo onde não há preconceito e todos são lindos, *malhados*, depilados e bem sucedidos (Revista *JUNIOR*, ano 4, n. 23, p. 8).

Como essas práticas econômicas são também práticas sociais e culturais, coaduna com isto a afirmação de Eagleton (2011, p. 59) de que “a cultura, assim, é uma questão de autossuperação tanto quanto de autorrealização. Se ela celebra o eu, ao mesmo tempo também o disciplina, estética e asceticamente”. Dessa forma, percebemos que essa “nova” cultura do corpo também busca validar-se no discurso da estética, e nesse sentido, relaciona-se às novas formas de hedonismo.¹⁶ Nos dias atuais, uma série de intervenções cirúrgicas, cremes e tratamentos milagrosos prometem eterna juventude; surgem, a cada dia, inúmeras formas de manter o corpo jovem, desde academias de ginástica para a terceira idade a tratamentos cada vez mais especializados, como as cirurgias plásticas, os tratamentos a laser, as injeções de hormônios, de anabolizantes, de toxinas botulínicas, implantes de cabelo, próteses de silicone para panturrilha, peitoral, etc.

A promessa de métodos milagrosos e eficazes para se obter o “corpo desejado” é uma recorrente injunção a que os leitores da *JUNIOR* são submetidos. A capa da edição de número 12 traz em destaque a promessa de um corpo perfeito em 24 horas, evidenciando os aspectos da rapidez e efemeridade, característicos da mídia.

¹⁶ Segundo o dicionário Houaiss (2009), cada uma das doutrinas que concordam na determinação do prazer como o bem supremo, finalidade e fundamento da vida moral, embora se afastem no momento de explicitar o conteúdo e as características da plena fruição, assim como os meios para obtê-la. In: HOUAISS, A. & VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* – versão eletrônica. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.



Imagem 38: Revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 12, (capa).

A fonte grande e em caixa alta do enunciado verbal e a fotografia de um jovem modelo coadunam com o imaginário de corpo associado ao gay e ocupam o lugar de maior visibilidade da revista, sem, no entanto, explicar os métodos, custos e riscos a que os sujeitos-leitores teriam que se submeter para obter esse corpo. Pensando sobre quais enunciados são silenciados por este que prevalece e descartando a possibilidade de este fazer referência à musculação, haja vista a impossibilidade de se conseguir resultados imediatos, encontramos na coluna *Beleza* a fotografia de um corpo que dialoga com a promessa da capa.

O processo de embelezamento do corpo gay reforçado/sedimentado pelo discurso da inclusão social é o mesmo utilizado pelas revistas femininas e masculinas que apresentam técnicas de transformação corporal que visam “vender” o corpo feminino para o público heterossexual. Portanto, a fabricação dos corpos na revista *JUNIOR* é uma retomada de uma memória discursiva pelo já-dito por outros sujeitos, em outros lugares, historicamente construídos. Uma

materialidade repetível com efeitos de sentido idênticos (no que tange aos processos de “fabricação de corpos”) e diferente por se tratar de um corpo marginalizado.



Imagem 39: Revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 12, p. 86.

Na fotografia acima, a prótese de silicone colocada sobre o peito do modelo (que já possui um corpo definido) responde à provocação do enunciado verbal da capa, reiterando a possibilidade se obter um “corpo perfeito” em 24 horas. Como a beleza é uma imposição do império do músculo, a cirurgia estética surge como uma alternativa rápida, porém cara e arriscada. A imposição de uma corporalidade desejável fica evidente, não apenas textual, mas imageticamente.

Na página ao lado, o título da matéria, numa referência à artificialidade da técnica, diz: *Robocop gay: o corpo perfeito pode ser conquistado com anos de malhação ou em 24 horas nas clínicas de cirurgia plástica*. Deslizando os olhos pela página, lá encontramos os tópicos da matéria que confirmam a familiaridade

do título: “Meu bumbum era flácido” e “Com mil pedaços biônicos” são versos de uma canção do grupo Mamonas Assassinas, da década de 1990. A música funciona aqui como um interdiscurso, ou seja, faz parte da memória de tudo o que foi dito sobre a relação do gay com seu corpo e ratifica um estereótipo que naqueles anos já era corrente e talvez seja ainda mais forte nos dias atuais: a constituição do sujeito gay é fortemente influenciada pela relação desse sujeito com o seu corpo; pois, no imaginário da nossa sociedade, o corpo define o seu pertencimento, sua identidade gay. O efeito cômico e irreverente que aquela música veiculava se fazia pelo tom “afetado” da voz do vocalista e pelos versos cantados em *backing vocal* – “quero chupar-pa”; “silicone yeah! yeah!” e “doce, doce, amor”. No tocante às técnicas de transformação do corpo, uma estrofe da mesma canção trazia, sob a forma de uma injunção, os seguintes versos:

Faça uma plástica
Aí entre na ginástica
Boneca cibernética
Um robocop gay...

O que essas práticas evidenciam, em último caso, é que o desejo de possuir um “corpo perfeito”, segundo critérios definidos culturalmente, muitas vezes excede o padrão de normalidade, ou seja, a transformação corporal tem seus “limites”, ainda que difíceis de precisar, e ultrapassá-los pode ocasionar ao sujeito sérios transtornos físicos e psicológicos, dentre eles, a dismorfofobia, decorrente da não aceitação de sua imagem corporal.

Segundo a literatura médica (AMÂNCIO *et al.*, 2002, p. 141), a dismorfofobia¹⁷ ou transtorno dismórfico corporal (TDC), diagnosticada em 1886 por Morselli, “é definida como uma preocupação excessiva com um defeito imaginário na aparência física”, capaz de produzir sérios problemas ao paciente por ela acometido, desde perdas ocupacionais e sociais até, inclusive, em casos mais evoluídos, levar o paciente a óbito. Ainda segundo os autores, os pacientes predominantemente acometidos pelo transtorno são adolescentes de ambos os sexos.

Outro transtorno frequentemente associado aos jovens gays, também de natureza psicológica e que pode afetar seriamente suas relações interpessoais é

¹⁷ Cf. AMÂNCIO, Edson José, *et al.* *Tratamento do transtorno dismórfico corporal com venlafaxina: relato de caso*. Revista Brasileira de Psiquiatria, 2002, vol. 24 (3), p. 141-143.

a síndrome de Peter Pan¹⁸: o desejo de permanecer jovem associado ao medo de crescer e amadurecer tem contribuído para que muitos jovens não abram mão do estilo de vida infantil, como, por exemplo, a dificuldade de assumir responsabilidades e a imaturidade emocional, e que, por isso, encontrem sérios problemas quando tentam ingressar no mercado de trabalho, escolher uma profissão, etc. Segundo Kiley *apud* Aquino (1985, p. 1), a síndrome de Peter Pan caracteriza-se como

um estado de imaturidade emocional, que começa com a ansiedade e narcisismo e termina com o desespero. É um fenômeno sócio-psicológico detectado em homens que, embora tenham atingido a idade adulta, são incapazes de encarar os sentimentos e as responsabilidades dos adultos.¹⁹

O correlato feminino da Síndrome de Peter Pan é o Complexo de Cinderela, ambos distúrbios de fundo psicológico que interferem na maneira pela qual o sujeito se percebe no mundo, ocasionando distorções da autoimagem corporal bem como dos papéis sociais.

Todo esse conhecimento sobre o corpo, seja respaldado no discurso médico científico ou estético, influencia diretamente os modos de subjetivação do sujeito gay, uma vez que o corpo nos é apresentado como objeto de um saber, mas também e, principalmente, como objeto de consumo, e a mídia, enquanto dispositivo disciplinador, através de uma pedagogia do corpo, justifica todo investimento que se faça sobre este. Um saber que vem do diálogo com um discurso já sedimentado com relação ao corpo e beleza do sujeito-mulher.

3.2 É do tanquinho que eles gostam mais

No tocante às áreas de maior visibilidade do corpo masculino, a *JUNIOR* confirma uma das nossas hipóteses iniciais, de que a “barriga sarada” parece ser a parte do corpo, por excelência, a ser buscada. Em várias edições, encontramos reiterados apelos à musculação, dietas e cirurgias que prometem definir

¹⁸ Cf. ELÓI, Jorge. *Síndrome de Peter Pan*. Disponível em: <<http://www.psicologiafree.com/curiosidades/sindrome-de-peter-pan/#>>. Acesso em: 31 Jan. 2013.

¹⁹ Cf. AQUINO, Cléber. *Síndrome de Peter Pan / Complexo de Cinderela*. Revista de Administração Pública. Vol. 19 (2), 1985. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rap/article/viewArticle/10294>>. Acesso em: 18 Nov. 2013.

determinados grupos musculares, com ênfase, sobretudo no abdômen. Inicialmente, surgem algumas inquietações sobre o porquê desta e não outra área do corpo.

Segundo a revista, a barriga desperta tanta atenção por ser a região do corpo do homem que mais acumula gordura, enquanto nas mulheres, a área mais preocupante são os glúteos. Com base nessa informação, respaldada no discurso médico, surgem inúmeras “receitas mágicas” para se obter o tão sonhado “tanquinho”.



Imagem 40: Capa da revista JUNIOR, Ano 2, n. 10.

A revista sempre destaca a barriga masculina – o tanquinho – porque ela faz parte da região erótica do corpo masculino. Um lugar de conquista, de desejo do público gay. O corpo nu masculino com destaque na barriga “tanquinho” traz o olhar para a visibilidade da virilidade masculina, essa repetição da materialidade

visual do corpo masculino reforça vontades de verdade que tornam o homem sexy, sarado, desejante, com enfoque na beleza de uma região eroticamente cobiçada.

Na capa da edição de número 10 (foto acima), a revista apresenta o imperativo “Tanquinho: conquiste o seu com a dieta e os exercícios certos”. A capa apresenta um modelo com corpo malhado e em trajes mínimos, seguindo o padrão que já evidenciamos anteriormente. O corpo ocupa estrategicamente a espacialidade, deixando em evidência o rosto, bíceps, peitoral e abdômen.

Vejamos esta imagem:



Imagem 41: Revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 10, p. 104.

No interior, na coluna “Beleza”, a revista ratifica o que ela julga ser o objeto de desejo de seus leitores, apontando, já no título da matéria: “Em busca do tanquinho: Dietas, exercícios e até cirurgias que prometem chapar a barriga, desenhá-la e fazer todos os olhares se direcionarem a você”. A revista ainda justifica as motivações que levariam o sujeito-leitor a submeter-se ao “adestramento” que o possibilitaria ocupar um lugar de visibilidade. Em outras

palavras, para fazer que “todos os olhares se direcionem para si”, o sujeito-leitor deve entrar na norma, cultuar o corpo, se quiser existir socialmente. Novamente, os argumentos para tal investimento vêm do discurso médico, mais especificamente, do campo da nutrição e do discurso de beleza que insiste no “corpo perfeito”, com poderes de sedução. Ao longo da matéria, repetidas vezes, são inseridos fragmentos de fala de uma nutricionista que ora prescreve determinadas práticas ora encoraja os leitores. Arrematando os argumentos de autoridade da nutricionista, o enunciado verbal “Especialistas são unânimes em dizer que chegar ao tão sonhado tanquinho não é tão difícil quanto se pensa”. Um estímulo ao corpo perfeito advindo do discurso da beleza historicamente construído para efetivação da conquista, da sedução.

Na imagem que ilustra a matéria, o modelo, sem camisa, segura uma bola suíça (equipamento empregado na prática de exercícios de fisioterapia e pilates) que, conquanto grande, não oculta o corpo do mesmo, sugerindo que, embora a dieta seja importante, o cultivo do “corpo perfeito” deve ir além, e, nesse sentido, a prática de exercícios pode contribuir significativamente. Em fonte grande, entre aspas e no topo da página, “A melhor forma de perder a barriga é correndo cerca de 40 minutos três vezes por semana”, confirma a recomendação da prática de atividades físicas, ilustrada pela sequência de exercícios ao final da matéria, como vemos na imagem a seguir.

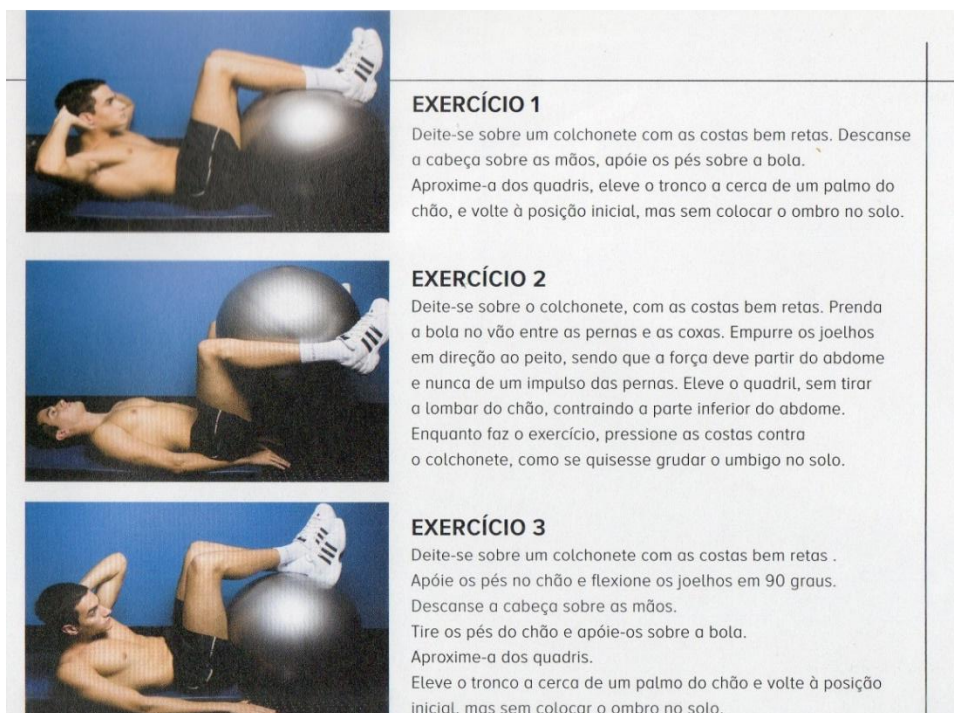


Imagem 42: Revista *JUNIOR*, Ano 2, n. 10, p. 111.

A sequência de imagens do corpo aponta para a necessidade dos exercícios, do “adestramento” e da disciplina para se alcançar a norma corporal desejável dentro da qual o sujeito passa a existir e torna-se socialmente visível numa cultura neo-hedonista e individualista em que se busca suprimir, a todo custo, a fugacidade da beleza e da juventude. Por meio dessas imagens recuperamos a memória de práticas pedagógicas que têm o corpo como material a ser transformado, fortalecido e disciplinado, práticas que materializam aqui jogos de verdade que identificam o discurso gay, sua inclusão e valorização na construção de um dizer que coloca o gay em outro lugar.

Esse disciplinamento que tem como último fim a realização completa do sujeito, se faz por meio de um treinamento ao qual o sujeito se submete espontaneamente. A revista assume, nesse jogo, o papel do próprio *personal trainer*, impondo posturas corporais que se expressam pelo uso de verbos imperativos como “deite-se”, “descanse”, “eleve”, “tire”, “apoie”, etc.

Seguindo a linha do adestramento corporal, a edição de número 27, na coluna “Bem Estar”, faz uma compilação de dietas voltadas para o ganho de músculos e a perda de adiposidades. Ao enunciar “O que comer?”, a revista busca reafirmar o seu lugar de detentora de um saber sobre o corpo respaldado

no discurso da dietética, ao mesmo tempo em que se constitui como instância disciplinadora, que dita as regras dessa ordem do discurso sobre o corpo. Novamente, o recurso à imagem de um corpo “sarado” reaparece como incentivo, como instrumento de uma ação pedagógica que mostra o modelo a ser seguido, enquanto instrui o sujeito-leitor na ingestão de alimentos e suplementos alimentícios que contribuem para a obtenção do “tanquinho”. A revista traz nesse bojo do corpo sarado, sadio, bem cuidado, a sexualidade do sujeito-gay materializada por jogos de verdade sustentados por valores ditos em outro lugar, em outro momento: o discurso da beleza tão conservado e sedimentado nas revistas femininas em que se cultiva um corpo perfeito, belo, jovem, em busca de sexualidade.



Imagem 43: Revista JUNIOR, Ano 4, n. 27, p. 66.

Ao lado da matéria, a revista apresenta uma série de produtos (suplementos) recomendados por nutricionistas, com informações sobre indicação, forma de ingestão, valores energéticos, preços e locais onde podem ser encontrados. Uma estratégia de venda denominada *merchandising*²⁰, amplamente empregada em todos os segmentos midiáticos e que, no caso da *JUNIOR*, se apoia no imaginário de corpo atlético para estimular as campanhas publicitárias de seus anunciantes e o cultivo do corpo perfeito, da “barriga sarada” para o público gay, destacando a barriga tanquinho para esconder o falo interdito que fala mais alto e produz verdades no discurso gay.

3.3 Aparentes contradições

A espetacularização do corpo masculino pela mídia, como temos demonstrado até aqui, parece seguir um padrão de beleza convencional na nossa cultura que tem o homem branco, alto e de porte atlético como ícone. Na *JUNIOR*, isso pode ser facilmente demonstrado, bastando, apenas, um rápido passeio pelas capas das 57 edições publicadas para se constatar a quase total ausência de modelos que fogem a esse padrão. Contraditoriamente, a edição de número 49, de março de 2013, apresenta, na matéria de capa, a miscigenação brasileira como um fator a ser exaltado.

Aliás, a capa dessa edição difere da grande maioria ao apresentar cinco modelos e não apenas um ou dois, como de costume e, dentre eles, um negro e um gordo. Não fosse a raridade de um enunciado como este, diríamos que ele apenas ratifica seu caráter inclusivo porque, ao trazer a inclusão, a revista *JUNIOR* objetiva-se como sujeito inclusivo, de olhar não discriminatório e, assim, atinge um público maior através de estratégias discursivas.

²⁰ Segundo Julio Cesar S. Santos, “trata-se de uma atividade mercadológica, a qual se insere no contexto das operações destinadas a fazer fluir os bens de consumo, através dos canais de marketing”. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/merchandising-conceitosdefinicoes-e-aplicacoes/48293/>>. Acesso em: 11 Nov. 2013.



Imagem 44: Capa da revista JUNIOR, Ano 2, n. 10.

A disposição dos corpos na capa (três modelos ocupando o topo da página, um enunciado verbal dividindo-a ao meio e dois modelos na parte inferior) coloca em evidência dois “tipos” que destoam do convencional. No topo, um modelo negro e na parte inferior um gordo são incluídos na imagem, visibilidade desestabilizadora da norma corporal apregoada pela mídia e, inclusive, pela própria revista em outras edições. O negro e o gordo aparecem como minorias dentro da minoria representada pelos gays, sujeitos que, nessa investida da revista, necessitam de inclusão.

Ao enunciar uma “Verdadeira Beleza”, a revista não apenas busca subjetivar-se como imparcial, que abre espaço para todas as belezas, mas como portadora de uma beleza “verdadeira”, que transcende os padrões estéticos e faz emergir outras possibilidades do belo. Isso se confirma na matéria “Brasil de todas as belezas”, publicada na seção *Especial: abaixo aos padrões*. Aliás, “especial” porque essa seção não aparece em nenhuma outra edição da revista.

o veículo midiático, decorreria da quebra de paradoxos. Embora, de fato, um paradoxo seja apresentado – o Brasil ser mundialmente conhecido como celeiro de homens e mulheres lindos graças a sua mistura, mas insistir em consagrar um padrão de beleza europeu – seria mais oportuno pensar na quebra do paradigma estético que insiste em consagrar o europeu como ideal de beleza.

A matéria, que continua nas páginas seguintes da revista, seleciona três grupos que, segundo o posicionamento defendido, necessitam ganhar espaço nas representações midiáticas: os negros, os gordos e os idosos. Baseando-se em dados divulgados pelo IBGE, são apresentadas estatísticas que comprovam o crescimento de cada um desses grupos. Os argumentos, no entanto, são construídos em torno de opiniões de renomados editores e publicitários que defendem a redefinição das estratégias de *marketing* voltadas para esses grupos, uma vez que esse mercado é pensado como uma “verdadeira mina de ouro” ainda pouco explorada no Brasil.

O equilíbrio cultural das representações sociais de que se fala ao longo do texto, não se relaciona à igualdade de oportunidade dos sujeitos, mas aos modos pelos quais o mercado midiático e de bens de consumo deve se comportar a fim de alcançar o maior público possível. Esse discurso torna claras as pressões econômicas que “obrigam” mídias como a *JUNIOR* a, mesmo correndo o risco de cair em contradição, estampar algumas capas com modelos que fogem ao seu padrão.

Ao usar dessa política de inclusão dando visibilidade a, por exemplo, gordos, negros e gays, a revista se objetiva como um sujeito adequado às formações discursivas de uma vontade de verdade que não discrimina, contudo, ao usar apenas um exemplo, ela se mostra, também, como sujeito que conserva inconscientemente, um olhar preconceituoso, discriminatório. Um discurso que poderíamos chamar de inconscientemente contraditório.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade, a mídia responde como uma “fábrica de subjetividades” ao fazer circular discursos que carregam vontades de verdade sobre como devemos ser. Ela institui práticas discursivas concernentes à relação do sujeito com o seu próprio corpo, hipervalorizando a aparência exterior, marca da cultura individualista que se espalhou pela sociedade de aparências.

Poderíamos dizer que quase toda a produção discursiva midiática sobre o corpo masculino, seja o corpo homo ou heterossexual, é atravessada por discursos de virilidade que fomentam a transformação corporal, a adequação a uma norma dominante à qual os sujeitos são instados a submeterem-se. Nesse sentido, ao atualizar discursos de virilidade oriundos de formações discursivas diversas, a *JUNIOR* não apenas se inscreve como sujeito da norma, mas como sujeito normatizador, que detém saberes e, conseqüentemente, poderes sobre o corpo, sobre como tornar-se viril, desejável.

Os discursos materializados nas páginas da revista constituem-se como novos nesse momento, mas retomam outros já-ditos de outros lugares e momentos históricos, num movimento contínuo em que a memória se desestabiliza e volta a sedimentar-se. Essa memória nos possibilita recobrar imaginários de corpo que (re)aparecem na forma de enunciados verbais e imagéticos sobre as práticas de transformação corporal que teriam por finalidade a fabricação de sujeitos, mas que tolhem suas liberdades individuais, fazendo-os assujeitados a uma norma corporal rígida.

O medo do envelhecimento é utilizado como argumento para o “cuidado de si”, para a cultura do corpo, e a *JUNIOR* coloca-se como ponte entre o sujeito e o corpo desejado, mostrando-se detentora de um saber vivificante, capaz de burlar o curso dos dias e garantir uma juventude perene.

Sobre os procedimentos de controle dos discursos na *JUNIOR*, pudemos constatar que a interdição do sexo é uma marca constitutiva da identidade da revista. Essa identidade *júnior* impede que os corpos apareçam completamente desnudos, mas ainda assim fortemente erotizados. Em geral, a revista opera um deslocamento no olhar do leitor que, impedido de ver o sexo, repousa na barriga,

o que confirma a hipótese de que a barriga “sarada” é, na *JUNIOR*, o sexo deslocado, pois ela pode aparecer livre de interdições; uma estratégia discursiva que garante maior aceitação entre o público consumidor e que individualiza a revista num mercado editorial dominado por publicações pornográficas.

Buscando construir uma imagem positiva sobre si mesma, a revista quer-se inclusiva, mas a análise dos enunciados ditos inclusivos mostrou que a mesma dispensa pouca ou quase nenhuma atenção às minorias que se acham dentro da minoria homossexual, como os sujeitos gordos, negros e transexuais, que fogem aos padrões de beleza e virilidade assumidos pela mesma. Quando busca conhecer o perfil de seus leitores, questões como raça e etnia sequer aparecem. Os pontos de maior interesse estão ligados ao poder aquisitivo de seus leitores, o que revela a lógica de funcionamento das mídias em geral, que objetivam, sobretudo, o lucro.

Essa pesquisa, portanto, nos possibilitou compreender como o corpo tornou-se objeto de consumo, vendido pela instância midiática, além de constatar novas formas de visibilidades conquistadas pela minoria homossexual, reveladora do processo de democratização das mídias, embora uma democratização com fins econômicos, sobretudo. Outra constatação a que chegamos é que, embora ainda tendo bastantes conquistas a alcançar, os estudos sobre o corpo, enquanto discurso, vêm ganhando cada vez mais espaço, resultado de um crescente interesse da Academia em compreender as novas formas de subjetividades, pois o corpo não escapa às investidas do saber e do poder. Dessa forma, saberes e práticas formam um *continuum*, atualizando constantemente a cultura e os modos de compreensão/compreender de nossa sociedade.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Trad. Angela S. M. Corrêa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

COURTINE, Jean-Jacques. **Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos**. São Paulo: EdUFSCar, 2009.

_____. **Discurso e Imagens: para uma arqueologia do imaginário**. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos (Orgs.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.

_____. **Robustez na cultura: mito viril e potência muscular**. In.: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História da virilidade 3: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

EAGLETON, Terry. **A ideia de Cultura**. Trad. Sandra Castello Branco. 2. Ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FERNANDES, José David Campos. **Semiótica e Gramática do Design Visual**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 20 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010. (Leituras Filosóficas).

_____. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2011a.

_____. **História da sexualidade II: o uso dos prazeres**. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2011b.

_____. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos**. 2. Ed. São Carlos: Editora Claraluz, 2006.

_____. **Análise do Discurso e Semiologia: enfrentando discursividades contemporâneas**. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos (Orgs.). **Discurso, Semiologia e História**. São Carlos: Claraluz, 2011.

GROS, Frédéric. Situação do Curso. In: FOUCAULT, Michel. **A hermenêutica do sujeito**: curso dado no Collège de France (1981-1982). 3. Ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fonte, 2010.

HENRY, Paul. **A ferramenta imperfeita**: língua, sujeito e discurso. Tradução de Maria Fausta Pereira de Castro. Campinas: Editora da UNICAMP, 1992.

_____. Os fundamentos teóricos da “Análise automática do discurso” de Michel Pêcheux (1969). In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs). **Por uma Análise Automática do Discurso**. Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. 3. Ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

HOUAISS, A. & VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa** – versão eletrônica. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Tradução de Sonia M.S. Furhmann. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

LE GOFF, Jacques; CHARTIER, Roger; REVEL, Jacques (Orgs.). **A história nova**. Trad. Eduardo Brandão. 4. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

MAINGUENEAU, Dominique. **O discurso pornográfico**. Trad. Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2010. (Lingua[gem]).

MALYSSE, STÉPHANE. Em busca dos (H)alteres-ego: olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MICHAUD, Yves. Visualizações: o corpo e as artes visuais. In: CORBIN, Alain; COURTINE, Jean-Jacques; VIGARELLO, Georges. **História do corpo**: as mutações do olhar. O século XX. 3. Ed. Petrópolis – RJ, Vozes, 2009.

MILANEZ, Nilton. **As aventuras do corpo**: dos modos de subjetivação às memórias de si em revista impressa. 2006. 209 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara. Universidade Estadual Paulista, Araraquara.

_____. Corpo cheiroso, corpo gostoso: unidades corporais do sujeito no discurso. In: **Acta Scientiarum. Language and Culture**. V. 31, n. 2, 2009. p. 215-229.

MONTEIRO, Marko. Masculinidades em revista: 1960-1990. In: PRIORE, Mary del; AMANTINO, Marcia. (Orgs.). **História dos homens no Brasil**. 1. Ed. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

PÊCHEUX, Michel. A Análise de Discurso: três épocas (1983). Trad. Jonas de A. Romualdo. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**. Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. 3. Ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997a.

_____. Análise Automática de Discurso (AAD-69). Trad. Eni Pulcinelli Orlandi. In: GADET, Françoise & HAK, Tony (orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso**. Uma Introdução à Obra de Michel Pêcheux. 3. Ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997b.

_____. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi [et al.]. 3. Ed. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997c.

_____. Papel da Memória. In: ACHARD, Pierre [et al.]. **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. 3. Ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil**. 1. Ed. 1. Reimpressão. São Paulo: Publifolha, 2012.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural**. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SABINO, Cesar. Anabolizantes: Drogas de Apolo. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen Lúcia (org.). **Corpo e história**. 3. Ed. Campinas, SP: Autores Associados, 2006.

ANEXOS

Anexo I

Resultado da pesquisa realizada pela editora MixBrasil para conhecer o perfil do público leitor da revista *JUNIOR*

Ano de realização: 2010.

Número de questionários respondidos: 2.159.

Fonte: Portal MixBrasil. <<http://mixbrasil.uol.com.br/pride/confira-resultado-da-pesquisa-mix-brasil-2010.html>>.

Sexo

Masculino: 95.74%

Feminino: 3.94%

Trans: 0.32%

Idade

até 18 anos: 5.51 %

de 18 a 24 anos: 23.62 %

de 25 a 30 anos: 29.6 %

de 31 a 39 anos: 23.76 %

de 40 a 49 anos: 13.43 %

50 ou mais: 3.94 %

Orientação Sexual

Homossexual: 89.72 %

Heterossexual: 1.34 %

Bissexual: 7.83 %

NDA: 0.79 %

Onde Reside

RS: 3.24 %

MS: 1.11 %

ES: 0.83 %

SP-Cap.: 37.1 %

MT: 0.83 %

MG: 8.8 %

PE: 3.29 %

PR: 3.61 %

SC: 2.22 %

SP-Int/Lit: 10.47 %

BA: 4.21 %

RJ: 9.91 %

AL: 0.56 %

CE: 2.41 %

DF: 2.87 %

SE: 0.46 %

RR: 0.09 %

PB: 1.2 %

AC: 0.37 %

GO: 1.95 %

MA: 0.51 %

RN: 0.97 %

PA: 0.69 %

RO: 0.19 %

AM: 0.69 %

TO: 0.6 %

PI: 0.46 %

AP: 0.19 %

Com quem reside?

Companheiro: 20.15 %

Família: 48.68 %

Amigos: 6.76 %

Sozinho: 22.7 %

Outros: 1.39 %

Escolaridade

Superior: 53.54 %

2° Grau: 17.6 %

Pós-Graduação: 18.76 %

Doutorado ou Mestrado: 6.48 %

1° Grau: 3.47 %

De onde acessa

Casa: 59.89 %

Trabalho: 27.93 %

Faculdade/Escola: 7.36 %

Lan House: 4.68 %

Já foi a alguma parada gay?

Não: 22.79 %

Sim: 76.89 %

Foi / vai a Parada Gay em 2010?

Não: 56.32 %

Sim: 43.35 %

Qual partido político mais se identifica?

Nenhum: 32.47 %

PT: 30.01 %

PV: 12.27 %

PSDB: 11.95 %

PSOL: 5.97 %

PMDB: 2.55 %

Outro: 2.08 %

DEM 1.3 %

PDT 0.83 %

PSB 0.32 %

Quantas vezes foi ao teatro no último ano?

Nenhuma: 20.89 %

Entre 2 e 5 vezes: 40.34 %

Uma vez: 15.66 %

Mais de 5 vezes: 22.88 %

Quantos livros leu no último ano?

Entre 2 e 5 livros: 42.33 %

Mais de 5 livros: 21.4 %

Nenhum: 19.13 %

Um livro: 16.91 %

Quantas revistas comprou no último mês?

Entre 2 e 5 revistas: 42.57 %

Mais de 5 revistas: 36.78 %

Uma revista: 10.79 %

Nenhuma: 9.73 %

Costuma ler publicações GLS?

Junior: 52.8 %

G Magazine: 32.52 %

Acapa: 23.9 %

Nenhuma: 21.03 %

Outras: 21.63 %

LadoA: 3.47 %

Via G: 3.38 %

De que tipo de aparelho acessa a internet?

Desktop PC: 28.98 %

Laptop PC: 17.39 %

Netbook: 16.28 %

Celular: 16.02 %

Iphone: 7.61 %

MAC: 5.31 %

Outros: 4.69 %

TV por assinatura

Net: 36.08 %

Não possui: 25.52 %

Sky/Directv: 17.04 %

Outras: 9.17 %

TVA: 4.77 %

Operadora de Celular

TIM: 36.59 %

VIVO: 30.99 %

OI: 29.27 %

Claro: 28.44 %

Nextel: 3.94 %

Outras: 1.67 %

CTBC: 0.32 %

Veículo/Marca

Outros: 30.66 %

Fiat: 25.38 %

WV: 9.96 %

GM: 8.71 %

Ford: 8.01 %

Peugeot: 4.68 %

Honda: 3.8 %

Renault: 2.96 %

Citroen: 2.78 %

Hyundai: 1.07 %

Suzuki: 0.56 %

BMW: 0.37 %

Mitsubishi: 0.37 %

Audi: 0.32 %

Land Rover: 0.23 %

MP3 Player

Possui: 75.64 %

Não Possui: 17.55 %

Renda Mensal

Entre R\$ 2 mil - R\$4 mil: 27.47 %

Entre R\$ 1 mil a R\$ 2 mil: 25.24 %

Mais de R\$ 4 mil: 22.19 %

Até R\$ 1 mil: 19.08 %

Possui quantas linhas de celular?

1: 49.79 %

2: 35.71 %

3 ou mais: 9.73 %

Nenhuma: 4.54 %

Qual a marca do seu celular?

Nokia: 36.31 %

Outros: 29.27 %

Motorola: 20.43 %

Samsung: 20.15 %

Apple: 9.36 %

Siemens: 1.81 %

Gradiente: 0.42 %

Serviços telefônicos adicionais que utiliza?

SMS: 50.07 %

Internet: 35.66 %

Download de músicas: 15.93 %

Download de vídeos: 14.5 %

Chat / Comunidades: 11.72 %

Download de toques/ringtones: 5.6 %

Qual seu provedor de acesso?

UOL: 25.71 %

Terra: 8.71 %

Globo.com: 4.21 %

IG: 2.04 %

Outros: 35.29 %

Nenhum: 23.9 %

Possui cartão de crédito?

Visa: 50.9 %

Master Card: 38.68 %

Não possui: 11.95 %

Cartões de Lojas: 11.53 %

Amex: 8.11 %

Outros: 6.39 %

Sua residência é?

Própria Quitada: 56.6 %

Alugada: 29.78 %

Própria Financiada: 8.48 %

Outros: 4.91 %

Costuma sair a noite para clubes/bares?

Sim, uma vez por semana: 34.69 %

Sim, duas vezes por semana: 15.42 %

Sim, três ou mais vezes por semana: 7.41 %

Sim, uma ou duas vezes por mês: 19.13 %

Nunca: 15.89 %

Sim, raramente: 1.67 %

Possui plano de saúde?

Não: 22.7 %

Sim: 76.98 %

Quais idiomas domina?

Inglês: 60.86 %

Espanhol: 30.66 %

Alemão: 1.99 %

Francês: 8.24 %

Italiano: 4.26 %

Outros: 7.36 %

Libras: 1.62 %

Quais serviços financeiros utiliza?

Seguro de automóvel: 34.14 %
Seguro de vida: 28.49 %
Investimentos: 18.39 %
Previdência: 19.13 %
Empréstimo Pessoal: 15.98 %
Seguro residencial: 14.4 %
Financiamento de imóvel: 10.65 %
Empréstimo Consignado: 9.68 %
Câmbio: 7.41 %

Quais produtos costuma comprar pela web?

Livros: 48.4 %
Passagens Aéreas: 41.27 %
DVDs: 38.3 %
Eletrônicos: 34.46 %
Informática: 29.92 %
CDs: 29.64 %
Games: 25.75 %
Celular: 20.8 %
Roupas: 14.13 %

Que empresa aérea utiliza mais?

TAM: 40.85 %
Gol: 22.6 %
Outras: 15.05 %
Air France/KLM: 10.65 %
Azul: 4.72 %
American: 2.55 %
Webjet: 1.67 %
Avianca: 1.11 %
Delta: 0.56 %

Lê jornais diários?

Sim, sempre: 52.8 %
Sim, de vez em quando: 38.44 %
Não: 8.43 %

Quais ferramentas sociais utiliza?

Orkut: 77.26 %	Outros: 17.51 %
Facebook: 54.52 %	Flickr / Picasa: 10.65 %
Twitter: 46.64 %	Linkedin: 7.97 %
Blog: 26.12 %	Nenhuma: 6.3 %

Viagem (últimos 12 meses)?

Brasil: 62.16 %

Exterior: 18.25 %

Não viajou: 8.11 %

Cruzeiro: 2.45 %

Na hora de escolher o destino de viagem, busca opções de hotéis/programas gays?

Não: 35.76 %

Sim: 63.92 %

Ao planejar uma viagem você:

Faz tudo sozinho pela internet: 68.92 %

Usa agência de turismo: 29.87 %

Usa agência de turismo gay: 1.02 %