

REFLEXÃO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DA IDENTIDADE HOMOSSEXUAL

REFLECTION ON THE REPRESENTATION OF THE HOMOSEXUAL IDENTITY

Carlos Augusto Reinke¹

Cláudia Schemes²

RESUMO

Este estudo pretende debater sobre as relações possíveis entre a mídia impressa, direcionada ao público homossexual, e os aspectos relacionados à identidade e ao consumo dos indivíduos desse grupo. Para tanto, analisa a revista Junior, uma vez que essa publicação se coloca como uma mídia voltada à oferta de conteúdo a esse público, sem o uso de conteúdo adulto, e insere-se dentro de nossa sociedade contemporânea, na qual as questões sobre a homossexualidade vêm adquirindo espaço. Busca, ainda, identificar, nessa mídia, como ela se relaciona com a formação identitária do indivíduo homossexual, tendo o foco direcionado aos aspectos relacionados ao consumo ofertado na Junior. Para alcançar os objetivos, este artigo se embasa em uma pesquisa bibliográfica, com o arcabouço teórico sobre identidade, consumo, mídia, cultura e homossexualidade, a partir de autores como Stuart Hall, Zygmunt Bauman, John B. Thompson, Grant McCracken Jean-Claude Deschamps e Pascal Molinere, entre outros não mencionados, mas de suma importância.

Palavras-chave: Identidade. Homossexualidade. Mídia. Consumo.

ABSTRACT

This article debates the possible relationship between the print media, directed to the homosexual public, the related aspects of identity and consumer behavior of this particular group. Using the magazine Junior as a source of information, as it is aimed to the homosexual public without using adult content, and is inserted within our contemporary society where the questions about homosexuality is gaining more space and attention. Aiming also, through this media, to identify how it relates to the identity shaping of the homosexual individual, with the consuming habits offered by the magazine. To achieve the objectives of this thesis, it relies on bibliography research, with its structure focused in identity, consumer behavior, media, culture and homosexuality, through authors like Stuart Hall, Zygmunt Bauman, John B. Thompson, Grant McCracken Jean-Claude Deschamps and Pascal Molinere, and others not mentioned but with same importance.

Keywords: Identity. Homosexuality. Media. Consumer Behavior.

¹ Mestrando do curso de Processos e Manifestações Culturais, pós-graduando em Modelagem do Vestuário e graduado em Bacharel em Moda pela Universidade Feevale. E-mail: carlosar@feevale.br.

² Doutora em História e professora do curso Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. E-mail: claudias@feevale.br

1 INTRODUÇÃO

A construção identitária pode ser encarada como um processo subjetivo e dinâmico articulado dentro de uma relação de conflito e complementação entre o sociológico e o psicológico, em outras palavras, a identidade pode ser encarada como um fenômeno de ordem psicossocial produzido pelo meio cultural e expresso na vida cotidiana no que tange às questões de inserção social e política dos indivíduos, indo ao encontro das afirmações de Deschamps (2009, p.17) sobre a identidade psicossocial, o qual diz: “[...] é simplesmente o conflito entre a afirmação e a necessidade individual e a afirmação e a necessidade coletiva [...]”.

Buscando ater-se à questão de inovação, elemento difundido dentro do panorama científico atual, optou-se por relacionar o consumo como construção identitária cultural e psicossocial do homossexual masculino em relação à imagem presente nas mídias, uma vez que, no panorama da sociedade brasileira, o reconhecimento do sujeito homossexual como cidadão é um processo relativamente recente. Dessa forma, o objetivo geral deste projeto é refletir acerca da influência do consumo na construção da identidade do homossexual, uma vez que este pode ser visto como resultado do processamento de imagens ofertadas pela mídia, em especial, a impressa.

Dentro disso é possível a realização de recortes mais específicos, tais como dissertar em relação às identidades multifacetadas do sujeito; refletir acerca do consumo apresentado pelas mídias, que seduz a sociedade contemporânea; analisar como a mídia direcionada ao homossexual masculino deixa latente um simbolismo que torna o consumo, muitas vezes, fútil e inútil, um elemento inerente na construção da identidade psicossocial do homossexual contemporâneo. Nesse sentido, a partir do estudo bibliográfico da revista Junior, periódico que se define como uma “Revista direcionada ao público gay, sem conteúdo adulto. Comportamento, cultura, moda, música, arte, cinema e homens brasileiros. Junior é pop e sexy sem ser sexista, pop” (SITE OFICIAL, acesso em 27 mai. 2013), será realizada a Análise de Conteúdo, pela metodologia proposta por Bardin (2011); e a Análise Semiótica das capas, pelos conceitos de Santaella (2007).

Por fim, são apresentadas as considerações observadas em relação aos resultados obtidos dentro da amostra, que compreende a edição #45 da revista, em que, no que diz respeito aos aspectos de identidade, consumo e mídia direcionada ao público homossexual, observa-se que há o predomínio da oferta de uma imagem de um homossexual masculinizado, muito próximo das características dos padrões heteronormatizantes.

2 IDENTIDADE, MÍDIA E CONSUMO

Estruturaram-se os conceitos basilares de identidade, mídia e consumo que nortearam este artigo, tomando-se como ponto de partida conceitos relacionados à cultura e à psicologia. O primeiro, relacionado à cultura, seguiu as declarações de McCracken (2003), o qual afirma que a cultura é um conjunto de ideias e ações por meio das quais um determinado grupo ergue e baseia os significados que irão compor o mundo no qual vive. Esses significados podem ser reconhecidos por meio de atos

como o consumo e conseqüentemente se relacionam com as questões identitárias. O autor ainda afirma que os grupos marginalizados que vivem no limiar entre o socialmente aceito e o gueto são os responsáveis por lançar tendências junto às culturas dominantes, tornando-se assim “provedores de significados” (MCCRACKEN, 2003, p.11), possibilitando afirmar que a cultura dominante na sociedade atual é a cultura heterossexual, socialmente imposta como padrão; sendo a homossexual, foco desta pesquisa, marginalizada.

Para a compreensão dos apontamentos de autores como Zygmunt Bauman (2005), Thompson (1998) e Stuart Hall (2005) sobre a identidade do sujeito contemporâneo, partiu-se dos apontamentos de autores como Deschamps e Moliner, pesquisadores da área da psicologia, que abordam os processos relativos à constituição identitária de forma direta por meio de uma visão geral de elementos dentro da psicologia social. Silva (2011) destaca que esses autores permeiam os “aspectos sociológicos e psicológicos da identidade social e pessoal”, ou seja, não excluem as relações entre o pessoal e o coletivo. Além disso, Deschamps e Moliner conferem à identidade um caráter subjetivo e dinâmico, resultado da dupla constatação de semelhanças e de diferenças entre si mesmo e os outros.

A partir dos conceitos desses autores, constatou-se que, antes do advento dos meios de comunicação e da globalização, as interações e as experiências dos sujeitos se restringiam a referências culturais da localidade em que se inseriam, ou seja, os valores e as ideologias representados pelo sujeito eram referenciados na cultura local. Hoje, os meios de comunicação e a globalização encurtaram distâncias e consumiram as fronteiras, o que conseqüentemente permitiu uma troca de experiências e valores com regiões mais distantes. Em outras palavras, isso possibilitou ao sujeito ter contato com outras culturas. Como consequência dessa aproximação cultural, por meio das rápidas trocas de informações, o indivíduo pode agora escolher, entre tantas outras culturas, quais valores e ideologias adotar como referência na construção de sua identidade. Stuart Hall coloca isso em sua obra da seguinte forma:

[...] a medida em que as culturas nacionais tornam-se mais expostas a influências externas, é difícil conservar as identidades culturais intactas ou impedir que elas se tornem enfraquecidas através do bombardeamento e da infiltração cultural. (HALL, 2005, p.74)

Para Hall (2005), a consequência dessa amplitude de referenciais culturais é o fato de que os indivíduos deixam de ter uma identidade única e centrada, passando a se caracterizarem como dinâmicas continuamente deslocadas, possibilitando assim que o sujeito assuma tantas identidades quanto necessárias para os diferentes momentos de sua vida. Hall (2005, p. 11) acrescenta que essas identidades ainda poderão ser “algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas”. Nesse sentido, baseando-se nos apontamentos do mesmo autor, é possível afirmar que as identidades se esvaem e se dispersam em várias possibilidades de coexistência social. O sujeito contemporâneo é descentrado e multifacetado, como reflexo de uma “crise” ou de uma fragmentação identitária.

Bauman (2005) reafirma a fragilidade da identidade do sujeito na atualidade, porém ele relaciona essa característica à fluidez da sociedade contemporânea, ou seja, as identidades nunca alcançarão uma concretude plena, uma vez que o mundo líquido exige dos indivíduos uma contínua mudança de hábitos. Na obra “Identidade” (2005, p.91), Bauman associa a construção e a pluralidade identitária como um processo de “experimentação infundável”, no qual os “experimentos jamais terminam”. O

autor também reafirma que a identidade do sujeito poderá se alterar pelos diferentes valores e pelas crenças tomados por ele como referência, assim como de acordo com as suas interações e o mundo no decorrer de sua existência.

O autor ainda afirma que na sociedade contemporânea os indivíduos tendem a utilizar o consumo próprio como uma das formas de afirmação identitária, uma vez que hoje os produtos são consumidos pelo seu simbolismo, que mimetizam experiências sociais, valores e até mesmo uma noção de mundo.

Outro autor que estrutura um pensamento muito próximo ao de Bauman (2005) e que aproxima sua teoria às relações com a mídia é Thompson (1998). Ele diz que a identidade não é algo estanque, mas, sim, mutável, que se encontra em constante e gradual processo de transformação por meio dos diferentes elementos simbólicos com que o sujeito passa a ter contato por meio de suas experiências. Isso se confirma quando Thompson (1998, p.181) afirma que a identidade se forma por meio da assimilação de “materiais simbólicos mediados” ofertados aos indivíduos. Em outras palavras, o autor menciona uma possível relação entre a formação identitária e os meios de comunicação, uma vez que o conteúdo ofertado pelos meios de comunicação aos seus consumidores é na verdade um fragmento da realidade traduzido pela ótica da mídia, ou seja, a realidade não será exposta na sua forma mais pura, e, sim, mediada por meio da ótica com que a publicação percebe a realidade.

Dentro desses conceitos, observou-se certa convergência dos autores quanto ao fato de que a fragmentação e a pluralidade são condições inerentes às identidades dentro da contemporaneidade. Autores como Kellner (2001) ainda acrescentam que essas características tornam a identidade um tema encarado na forma de uma problemática.

A partir dos conceitos de identidades desses autores, observou-se que, em nossa sociedade contemporânea, as mídias – revistas, jornais e televisão – se valem da fragilidade e da abertura das identidades para inferir sua influência, que transcende diversos aspectos da natureza humana, o que as torna fluidas, como afirma Bauman (2005). Kellner (2001, p. 329) fala dessa relação de influência das mídias por meio da fragilidade identitária fazendo uso de exemplos relacionados a campanhas publicitárias de produtos veiculados nos meios de comunicação.

É assim que a propaganda, a moda, o consumo, a televisão e a cultura da mídia estão constantemente desestabilizando identidades e contribuindo para produzir outras mais instáveis, fluidas, mutáveis e variáveis no cenário contemporâneo. No entanto, também vemos em funcionamento os implacáveis processos de mercadorização. A segmentação do mercado em diversas campanhas e apelos publicitários reproduz e intensifica a fragmentação, desestabilizando as identidades às quais os novos produtos e as novas identificações estão tentando devolver estabilidade.

De acordo com o texto acima exposto, observou-se que as mídias possuem hoje um novo papel dentro da sociedade, mais forte e ressignificado. Elas ofertam a nós, indivíduos reduzidos a meros consumidores dentro da atual cultura capitalista, infinitas formas de experiências e interações por meio dos mais diversos formatos de mídias e influenciam com grande força as nossas interações sociais e culturais.

Discorrendo ainda na dimensão das questões relativas à identidade e que tangem a certos aspectos relacionados a mídias e aproximando essas questões a um dos focos deste trabalho, o universo homossexual, observaram-se certos aspectos correlacionados às teorias de Hall (2005) e Bauman (2004).

A primeira questão são as múltiplas identidades que um único sujeito pode possuir e que se caracterizam como fluidas e descentradas. Isso se relaciona com a homossexualidade no momento em que se observa que um único sujeito poderá assumir diferentes identidades dentro do universo *gay*. Os desdobramentos identitários dentro desse grupo, em sua maioria, são estruturados com base em aspectos relacionados a estereótipos de aparência e comportamento. Adriana Nunan (2002) menciona em sua obra alguns desses desdobramentos possíveis da identidade homossexual e, ao mesmo tempo, menciona as características a eles associadas, dentre as quais citamos, por exemplo, as bichas, que ela define como homossexuais afeminados; os bofes, homens masculinos que não se consideram, necessariamente, homossexuais; os ursos, que se caracterizam por serem gordos e peludos; e os Barbies, reconhecidos como homossexuais musculosos que vivem para modelar o corpo.

Resgatando as afirmações de Thompson (1998) de uma possível relação entre a formação identitária e os meios de comunicação, observou-se que, dentro do universo homossexual, isso pode ser reconhecido, por exemplo, na forma como as mídias direcionadas a esse público ofertam determinadas imagens estéticas, que são assimiladas por seus leitores e encaradas como padrões de beleza a serem desejados e mimetizados. Juntamente com essa oferta de imagens, as mídias também oferecem formas de se atingir esse padrão e que, na grande maioria, ocorrem por meio do uso de determinados produtos. Como consequência disso, observou-se que a mídia, no tocante a sua influência sobre alguns aspectos da sociedade contemporânea, influencia não somente nas questões identitárias, mas também nos aspectos relacionados ao consumo do sujeito.

A partir de então, percebeu-se que, pelos conceitos expostos acima, há uma relação entre as questões relativas à identidade, ao consumo e à mídia no reconhecimento do sujeito dentro da sociedade contemporânea.

Assim, retomaram-se as questões relativas à identidade, porém com o foco na sua relação com o consumo, uma vez que, ao resgatar as teorias de Bauman (2005), observou-se que ele também trata dessa relação. Para o autor, o consumo em nossa sociedade contemporânea se posiciona como um elemento primordial para dar forma às múltiplas identidades que constituem o sujeito. Em outras palavras, é por meio do consumo que ocorre a substituição de determinados valores e referências, o que caracteriza a fluidez e a fraqueza das identidades na contemporaneidade.

Dessa forma, é possível reconhecer que o ato de consumir hoje transcende qualquer questão puramente econômica ou material dos produtos. Hoje o consumo está envolto em uma aura de signos e que conseqüentemente concede ao ato de consumir a possibilidade de consolidar e influenciar o estilo de vida, as interações sociais, a formação de identidade, entre outros. Essa possibilidade de se relacionar com questões do ambiente social em nossa sociedade contemporânea é denominada por Bauman (2005, p.109) como uma “síndrome consumista”.

Discorrendo então na dimensão do universo *gay*, um dos focos trabalhados neste artigo, foi possível avaliar o consumo como ferramenta capaz de possibilitar a aceitação e a manifestação da identidade diante da sociedade como um todo. Em outras palavras, uma vez que o consumo se relaciona com as questões identitárias, é possível supor que o ato de consumir dentro do universo homossexual poderá ser encarado como uma forma de omitir a identidade *gay*; ou sanar uma curiosidade latente em

conhecer o universo homossexual; ou até mesmo de se identificar e de se aproximar da comunidade *gay*; ou se revelar à sociedade em um processo conhecido como “sair do armário”; e também de militância, uma vez que poderá expressar a oposição contra a heteronormatividade predominante em nossa sociedade.

Assim sendo, é possível associar que a identidade *gay* contemporânea poderá ser representada por meio de uma avaliação do seu comportamento de consumo, retratado nas mídias direcionadas a esse segmento e que, dentro dessa relação, será possível identificar determinados padrões comportamentais associados à aceitação, revelação e compreensão da identidade homossexual na atualidade.

3 METODOLOGIA

Partiu-se da premissa de que a metodologia científica, segundo Cleber C. Prodanov e Ernani Freitas (2013), consiste em um conjunto de processos e operações mentais adotados na construção da pesquisa, que será empregado com o objetivo de delimitar um processo sequencial, a fim de organizar os estudos. Nesse sentido, é apresentado um detalhamento dos procedimentos e materiais utilizados no desenvolvimento desta pesquisa.

3.1 A JUNIOR

A revista “Junior” chegou ao mercado editorial brasileiro em 2007, sendo um dos produtos oferecidos pela editora Sapucaia. Mas, em 2009, o grupo MixBrasil assumiu a publicação da revista, que atualmente também oferta a revista “H magazine”, a qual é direcionada ao público *gay*.

Tendo em vista que a revista Junior é o resultado do trabalho da editora e que sua trajetória permeia o contexto histórico dos movimentos homossexuais em nosso país, é importante mencionar que a editora MixBrasil é um segmento do grupo MixBrasil, que iniciou suas atividades no ano de 1993 como organizador do Festival Mix Brasil, que tem como objetivo apresentar curtas e longas metragens que abordem a temática GLS em seu enredo. Já em 1994, o grupo MixBrasil inovou mais uma vez o universo homossexual nacional, lançando um espaço de discussão sobre o tema por meio da ferramenta digital BBS MixBrasil, que durou até 1998. Em 1995, o grupo iniciou as atividades na rede mundial de computadores, a internet; hoje, sua página obtém mais de 20 milhões de *page views* por mês gerados pelos mais de 800 mil visitantes mensais, segundo o *site* institucional do grupo. Atualmente o portal MixBrasil é o maior portal direcionado ao público *gay* da América Latina, além de ser um dos pioneiros a ofertar conteúdo digital focado no universo GLS.

Apesar de o grupo atuar desde 1993 no mercado de informação focado no público homossexual, foi em setembro de 2007 que ele se aventurou no mercado editorial *gay* da mídia impressa, utilizando todo o seu *know-how* na oferta de informações digitais. Foi lançada a revista Junior, que foi apresentada aos seus leitores por André Fischer (2007, p.11), diretor do grupo MixBrasil, como uma publicação “assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para

fazer pensar e entreter”. Ao observar o posicionamento da revista em fazer “pensar e entreter”, “sem ser erótica” e “assumida”, é possível observar que a Junior buscou se contrapor ao erotismo que permeava o mercado editorial *gay* na época e, de certa forma, trouxe de volta uma imprensa informativa e com conteúdo, que, desde o fim da “*Sui Generis*”, não havia sido resgatada.

A Junior buscou, desde o seu começo, uma abrangência nacional, fazendo com que a sua primeira edição fosse lançada com uma tiragem de aproximadamente 30 mil exemplares. A recepção do público em relação à revista foi bastante positiva, pois, como afirma Fisher (2007, p14), “recebemos algumas centenas de e-mails com congratulações, críticas e sugestões de todo tipo”. A grande aceitação do público possibilitou que a revista, antes programada para ser trimestral, se tornasse bimestral e, em 2010, a revista tornou-se mensal, como aponta Fisher (2007).

Nesse sentido, o estudo proposto dentro desta pesquisa será focado na edição #45, de novembro de 2012, pois foi observado que a capa dessa edição, dentre as já publicadas, é a que deixa mais evidente o seu direcionamento ao público homossexual, uma vez que apresenta na fotografia da capa uma cena de beijo entre dois homens. E encarou-se essa imagem como uma forma de reconhecimento entre as partes, leitor e revista.



Figura 1 - Capa da revista Junior edição #47
Fonte: Revista Junior

3.2 A PESQUISA E O MÉTODO

Dentro das estruturas de pesquisas propostas por Cleber C. Prodanov e Ernani Freitas (2013, p.5 5), este estudo poder ser classificado como bibliográfico, uma vez que esta pesquisa “[...] se utiliza fundamentalmente das contribuições de vários autores sobre determinado assunto [...]”. A partir disso, empregaram-se dois métodos de análise, um qualitativo, focado na capa e no conteúdo da revista Junior; e outro quantitativo, direcionado ao conteúdo da edição analisada.

3.2.1 Análise Semiótica de Santaella

A análise empregada no estudo baseou-se na metodologia de Lúcia Santaella (2002), em que foram analisados determinados elementos visuais e textuais, buscando-se apontar possíveis elementos de identificação que estruturam um diálogo entre leitor e publicação.

Ao retratar a capa da edição #45 da *Junior* e relacioná-la com o viés do leitor, o primeiro elemento que se destacou foi o uso de gírias e termos reconhecidos quase que somente entre os *gays*. O emprego dessa forma de linguagem visa a estruturar um vocabulário capaz de ser reconhecido pelo homossexual e molda uma identificação entre o leitor e a revista, além de proporcionar a ele um sentimento de pertencimento ao grupo de leitores. Já por meio do viés da revista, observou-se que essa estrutura discursiva é uma estratégia que visa a evidenciar que a revista conhece o universo homossexual e posiciona-se dentro desse universo, dando a ela credibilidade ao tratar de questões de tendências e assuntos latentes dentro da comunidade *gay*.

Já os elementos fotográficos presentes primariamente nas capas e eventualmente no interior das publicações foram avaliados por meio da semiótica, uma vez que, nas teorias de Lucia Santaella (2007, p. 59), “ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações”. Portanto, por meio da semiótica, observaram-se as relações de identificação, que, assim como nos elementos textuais, são possíveis de identificar na imagem por meio dos signos – elemento que pode vir a representar outro elemento de qualquer espécie (SANTAELLA, 2007) – presentes na fotografia da capa. A metodologia de análise proposta por Santaella (2007) estrutura-se em três etapas, as quais a autora denomina como “ponto de vista”:

A primeira é identificada como Análise qualitativa-icônica e “refere-se aos aspectos qualitativos de um produto, peça ou imagem” (SANTAELLA, p. 70), ou seja, compreende elementos como cores, volumes, iluminação, composição, formas, etc. A autora afirma que esses elementos são os responsáveis pela “primeira impressão” que o receptor terá em relação ao produto percebido. Em outras palavras, essa primeira impressão é, na verdade, relações de comparação que também são reconhecidas como icônicas. Por fim, a autora coloca:

Com tudo isso quero dizer que, quando se analisam as qualidades de que um produto, peça ou imagem se constitui, pode-se, de um lado, determinar as qualidades abstratas que as qualidades visíveis sugerem. (SANTAELLA, 2007, p. 70)

É importante ressaltar que essa mensuração das qualidades abstratas não é precisa, uma vez que qualidades são elementos não muito bem delineados e mensurados, mas Santaella (2007, p. 70) menciona que são “[...] hipóteses que apresentam uma certa garantia de estarem corretas”. A segunda é a Análise Singular-Indicativo. Nesse ponto será analisada a relação entre a imagem e o contexto dela dentro da realidade, sendo um elemento da construção da mensagem da capa. Santaella (2007, p. 71) salienta que esse ponto avalia as imagens de acordo com “as qualidades de que esse existente se compõem – cores, formas, tamanhos, matéria – passam a ser vistas em função da manipulação e uso.” A terceira é a Análise Convencional-simbólico. Esse último item está mais relacionado à forma como

a publicação vê o seu leitor e quais significados podem ser percebidos por esse grupo em relação à revista. Portanto, aqui se observou o sentido que as capas podem transmitir para o homossexual.

3.2.2 Análise de Conteúdo por Laurence Bardin

A metodologia de Análise de Conteúdo (AC) proposta por Laurence Bardin (2011, p. 31) consiste em um “conjunto de técnicas de análise das comunicações”, sejam elas quantitativas, que avaliam o que seria a frequência com que surgem certas características do conteúdo; e qualitativas, nas quais a avaliação seria a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração. Isso se confirma pelo trecho da obra que diz:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 42)

Assim, constatou-se que essa metodologia também se caracteriza por sua abrangência, uma vez que é possível aplicar o *corpus* que utilize tanto a linguagem verbal, ou seja, tudo que é dito em entrevistas ou depoimentos ou escrito em jornais, livros, textos e revistas, quanto a não verbal, como, por exemplo, fotografias, imagens de filmes, desenhos, pinturas, cartazes, televisão. Isso evidencia que a metodologia da “análise de conteúdo é usada quando se quer ir além dos significados, da leitura simples do real”, como afirma Ferreira (2003). Em outras palavras, essa análise busca alcançar diretamente o que estaria oculto da mensagem que é dita.

Essa metodologia se organiza em fases, as quais são nomeadas como: a Pré-Análise; a Exploração do Material; e o Tratamento dos Resultados (inferência e interpretação). Essas fases se estruturam de forma cronológica, ou seja, para que a próxima seja executada, é preciso que a anterior tenha sido finalizada.

A primeira fase da Pré-Análise caracteriza-se como a fase de organização do material a ser analisado. Esse processo visa a torná-lo operacional e sistematizar as ideias iniciais. Essa fase é executada em quatro passos: a Leitura Flutuante; a Escolha dos Documentos; a regra da Exaustividade; a Formulação de Hipóteses / objetivos (A Preparação do Material); a referenciação dos índices e a elaboração de indicadores; a preparação do material.

A segunda fase dessa análise caracteriza-se como a Exploração do Material, e a autora a define como “[...] a administração sistemática das decisões tomadas”. Essa fase é um processo longo, pois nela é que são definidas as Unidades de Registro (UR), que são o menor recorte de ordem semântica do material analisado, como, por exemplo, palavras-chave, temas, objetos, personagens, etc. E as Unidades de Contexto (UC), nas palavras de Bardin (2011), são unidades que têm como finalidade possibilitar a compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem, cujas dimensões (superiores às unidades de registro) são ótimas para que se possa compreender a significação exata da unidade de registro.

Na última fase da análise, definida como Tratamento dos Resultados Obtidos e Interpretação, é o momento em que os resultados e as observações, em seus estados brutos, são trabalhados de forma a se tornarem significativos e válidos. Bardin (2011, p. 101) faz uma analogia a esse processo no sentido de que por meio deste é que os resultados passam a “falar”. É nesse processo que os resultados são quantificados e permitem a elaboração de gráficos, modelos e diagramas que permitem reconhecer os elementos que se tornam evidentes e com considerável relevância de informação para a análise.

4 ANÁLISES E RESULTADOS

Esses itens serão apresentados separadamente para cada metodologia trabalhada com o intuito de o leitor conseguir, além de visualizar os resultados, verificar a aplicabilidade da metodologia em relação ao *corpus* estudado.

4.1 ANÁLISE E RESULTADOS POR MEIO DA SEMIÓTICA

Na análise semiótica, partiu-se dos itens qualitativos-icônicos, em que se observou que nessa edição não há uma variação de cores, na qual o azul predomina na imagem, com uso de tons branco e marrons nos elementos textuais. Também se observou que o elemento textual de maior destaque se associa ao elemento fotográfico apresentado na capa: o beijo.

Já em relação aos elementos singulares-indicativos, constatou-se uma preocupação em evitar que os itens textuais presentes na capa escondam os corpos dos modelos, sendo a diagramação estruturada de forma a ocupar toda a parte externa do plano da imagem. Outro aspecto observado foi que essa é uma das poucas capas em que há a presença de mais de um modelo na fotografia. Além disso, esta imagem é a única na qual os modelos realizam um contato físico sensualizado, uma vez que protagonizam um beijo.

Essa imagem foi interpretada de duas maneiras: a primeira é que ela possibilita que o título da reportagem que é apresentada somente no índice da revista e que diz “Quer saber por que o beijo gay incomoda tanto?” (REVISTA JUNIOR, 2012, p. 3) fique subentendido já na capa da revista. A segunda forma é que a revista buscou se destacar diante das demais revistas do segmento ao apresentar essa imagem, que em outras publicações se restringe ao interior das edições.

Ainda no que tange à fotografia, observou-se que o modelo no primeiro plano se posiciona de forma que representa uma entrega total ao momento do beijo, uma vez que realiza o ato de olhos fechados, caracterizando, assim, uma total passividade diante do outro modelo que se encontra no segundo plano. No entanto, esse segundo modelo está em uma posição mais elevada do outro, mantendo o olhar fixo no leitor, e sua expressão facial transmite um convite que pode ser interpretado como a possibilidade de fazer parte da cena com os dois modelos, assim como a de poder estar no lugar do modelo que está em primeiro plano.

Por último, e não menos importante, observou-se que, no terceiro plano da fotografia é apresentada uma menção à cidade do Rio de Janeiro, o que pode ser explicado pelas afirmações de Nunan (2002,

p. 30), em que ela menciona que a cidade apresenta uma importância e um reconhecimento junto à comunidade *gay* nacional, uma vez que o centro dessa metrópole é reconhecido desde o começo do século XX como um dos focos da vida *gay*.

Já em relação ao que permeia as observações de caráter convencional-simbólico, foi possível observar a reportagem de destaque e que se associa ao ensaio fotográfico da capa, que diz: “Beijar. Nós podemos beijar. Nós devemos beijar. Nós queremos beijar. Nós vamos beijar” (REVISTA JUNIOR, 2012, ed. 45, capa). Ela utiliza o pronome pessoal “nós” no plural, de forma a estruturar um posicionamento semelhante do enunciador com o leitor. Além disso, fica evidente a militância por parte do enunciador, que é indicado pelo emprego dos verbos “podemos”, “devemos”, “queremos” e “vamos”. No entanto, há um detalhe que merece destaque, no elemento textual dessa reportagem, que é o fato de que, em nenhum momento, são associados os termos *gay* ou homossexual ao título.

4.2 ANÁLISE E RESULTADOS POR MEIO DA ANÁLISE DE BARDIN

A escolha pelo uso dessa metodologia deveu-se ao fato de que ela busca trabalhar com a hipótese de que a revista utiliza sua credibilidade com os leitores para ditar determinados padrões, sejam eles de identidade, que podem ser associados às questões estéticas, culturais e de comportamento, bem como de consumo, por meio das publicidades e dos produtos apresentados na revista.

Dando sequência, foram aplicadas regras com a finalidade de estruturar temas-eixos, em torno dos quais se estruturam os discursos presentes nos documentos. No caso do *corpus*, essa organização se deu da seguinte forma: a revista apresenta determinados agrupamentos de conteúdo ou seções. Utilizando essas segmentações de conteúdo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, na qual se calculou o percentual que cada seção – cultura, beleza, fixas, turismo, matérias e moda – ocupa dentro da revista. Ainda se incluiu a categoria publicidade, em que se quantificou o número de anúncios presentes na edição. O objetivo da obtenção desse percentual da revista é observar se o posicionamento que a revista *Junior* informa ter em relação ao movimento de defesa da homossexualidade condiz com o seu conteúdo publicado. Diante disso, nessa primeira análise, observaram-se os seguintes resultados.

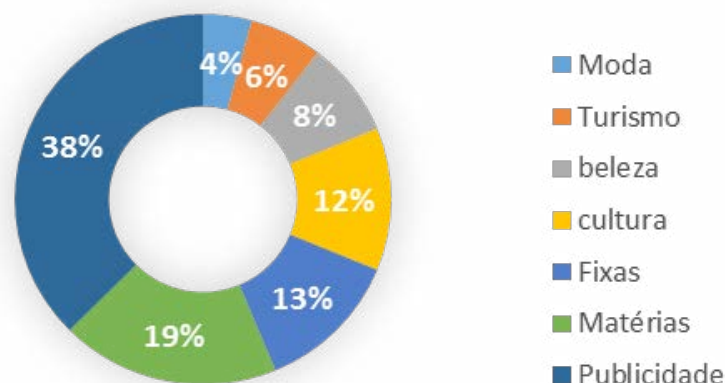


Gráfico 1 - Percentual de conteúdo na revista Junior #45

Fonte: Elaboração dos autores

Por meio de uma análise qualitativa dos resultados, observou-se que a revista possui um número de campanhas publicitárias elevado. Já em relação às seções da revista, observou-se que o índice “Matérias”, que aborda conteúdos relativos ao *life style* do homossexual, representa a maior parcela do conteúdo, acompanhado pela seção “Fixa”, que apresenta conteúdos de apoio e engajamento ao movimento de defesa dos homossexuais, e “Cultura”, que apresenta matérias relacionadas ao conteúdo de livros, revistas, filmes e outras manifestações que abordam a homossexualidade. Isso evidenciou que a revista *Junior*, se avaliada apenas pela edição #45, se enquadra como uma revista que busca trabalhar questões de comportamento e cultura e que se posiciona como uma revista de apoio à minoria homossexual, condizendo com seu posicionamento divulgado aos leitores. No entanto, observou-se que o item publicidade se destaca em relação a todos os outros conteúdos, evidenciando uma oferta de produtos e serviços que buscam atender essa parcela da sociedade, evidenciando que essa publicação pode vir a ser um material rico para estudo do consumo dos homossexuais.

No segundo eixo, avaliou-se a forma como a revista constrói a identidade do homossexual masculino por meio de suas imagens. O objetivo dessa análise era verificar qual a imagem masculina é predominante dentro da revista, podendo ser vista como um modelo padrão de beleza ditado pela publicação aos seus leitores, uma vez que esta se vale de sua credibilidade para ditar tendências e padrões.

Para estruturar a análise, foi realizada primeiramente uma avaliação flutuante das imagens e foram avaliados pontos em comum entre as imagens presentes na edição #45 da revista e que apresentassem indivíduos do sexo masculino. Dentro dessa pré-análise, foi possível identificar quatro índices aos quais os modelos apresentados nas fotografias podem ser associados segundo suas características estéticas: os Machos, que possuem uma imagem masculina viril, em que sua estética compreende um corpo com certo desenvolvimento muscular, a presença ou não de pelos faciais e cabelos com cortes discretos e expressões faciais mais discretas; Os *Teen*, termo em inglês que significa adolescente, evidenciam um modelo cuja estética se aproxime de um garoto, com a estética corporal esbelta e delineada, sem pelos faciais e corporais, com uso ou não de penteados ousados; os Trans, que neste item englobam os transexuais, travestis e *Dragqueens*, uma vez que as três qualificações se referem a homens que se reconfiguram na forma de uma imagem feminina, seja ela satirizada ou não; e os Ursos, que compreendem homens com uma estética corporal muito semelhante ao que se considera como sobrepeso, tendo pelos corporais e faciais em quantidades que poderão variar e com cabelos sem penteados extravagantes ou totalmente carecas. No quadro a seguir, são apresentadas quatro imagens representativas de cada um dos índices.



Figura 2 - Imagens representativas do modelo Macho, Teen, Trans e Ursos
Fonte: quadro elaborado pelo autor

Com esse quadro de referência, foi então realizada a verificação da revista com base em duas regras propostas por Bardin (2011), a primeira é denominada Regra de Presença (Ausência), que permitiu, por meio dos resultados, verificar qual a imagem masculina predominante dentro das imagens da revista; a segunda regra utilizada foi a de Intensidade, na qual são estruturados níveis de presença do elemento que se tem o objetivo de avaliar e são associadas notas diferentes a cada forma de visualização. Utilizou-se essa regra para avaliar a intensidade da erotização associada a cada índice estético definido na regra anterior, Machos, Teen, Trans e Ursos. A escolha desta regra se justifica pelo fato de que Bardin (2011, p.110) menciona que esta regra avalia a “intensidade com que cada elemento aparece, é indispensável na análise dos valores (ideológicos, tendências) e das atitudes”.

Tabela 1 - Relação do Grau de Erotização e Valor Associado

Grau de Erotização	Valor Associado
Corpo totalmente vestido	1
Peitoral exposto	2
Peitoral e rosto expostos	3
Apenas roupa íntima	4
Nenhuma peça de roupa	5

Fonte: Construção do Autor

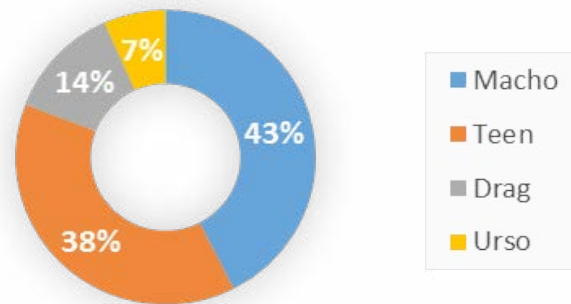


Gráfico 2 - Percentual representativo dos modelos apresentados nas fotografias da revista

Fonte: Construção dos autores

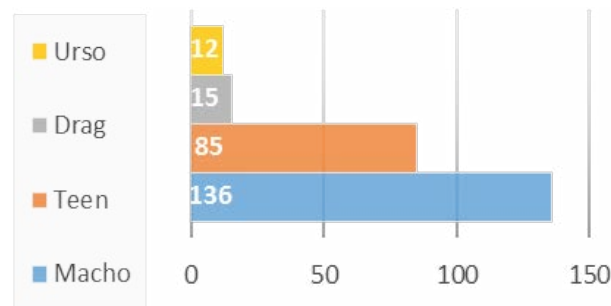


Gráfico 3 - Grau de intensidade da erotização de cada grupo de modelos

Fonte: Construção dos autores

Diante dos resultados obtidos, observou-se que, nessa edição da revista *Junior*, é representada uma identidade *gay* que busca refutar uma possível associação à homossexualidade e ao estereótipo do sujeito não viril e afeminado. De certa maneira, torna-se evidente que os seus leitores não se sentem atraídos, afetiva ou sexualmente, nem possuem admiração por homens que sejam delicados e frágeis. Sendo assim, os modelos masculinos presentes no conteúdo da edição #45 da revista *Junior* enquadram-se na sua maioria dentro do índice Machos, caracterizados por uma masculinidade muito próxima dos padrões socialmente impostos, isto é, aquela que teria como modelo máximo homens com virilidade exacerbada, de setores médios da população, com corpos musculosos, livres da possibilidade de serem frágeis ou delicados. Esses homens servem de tendências de estilo de vida e comportamento. Portanto, no momento em que a revista se apropria dessa imagem e a replica de forma incessante, tende a configurar uma imagem identitária, baseada em um conjunto de práticas dominantes na construção da subjetividade masculina, que serve como referência a ser atingida.

Dando continuidade, realizou-se uma análise relativa ao consumo desse homossexual proposto pela revista na edição #45; é importante não ter o pensamento ingênuo de que o poder aquisitivo desse grupo seja reflexo de uma renda *per capita* elevada. Segundo Nunan (2003) e Fischer, em entrevista a Venceslau (2007), os *gays* possuem um estilo de vida e um conceito familiar diferentes dos padrões heterossexuais. Os principais aspectos de diferenciação entre essas duas sexualidades, no que tange ao seu poder aquisitivo, é o fato de a maior parcela dos homossexuais não possuir filhos, dispensando

assim planos futuros nesse sentido, e pelo fato de que a renda familiar dos homossexuais, solteiros ou não, se destina quase que integralmente para atender a seus desejos e anseios de consumo. Galvão (2013) afirma que esse padrão familiar dos homossexuais é denominado *Dink*, uma abreviação inglesa associada à expressão “*double income, no kids*”, que em tradução literal seria “dois salários, sem filhos”. Essa forma de comportamento possibilitaria aos homossexuais investir na aquisição de produtos e serviços mais sofisticados, além de um maior investimento em educação e lazer.

Diante dessas afirmações, realizou-se uma leitura flutuante, na qual se observou que a revista apresenta campanhas publicitárias e matérias que oferecem diferentes produtos e serviços de áreas como moda, beleza, lazer e cultura. Assim, por meio da regra de frequência proposta por Bardin (1977), avaliou-se quais são os produtos mais ofertados dentro da publicação. Essa análise englobou não somente as campanhas publicitárias, mas as matérias das revistas que apresentaram valores médios dos produtos e dos serviços oferecidos. O objetivo foi avaliar quais os segmentos com maior presença dentro do universo homossexual. Os resultados também possibilitaram reconhecer um perfil de consumo do leitor da revista, uma vez que uma maior presença de determinado produto indicará uma maior procura por parte desse público.

Também se avaliou a indicação de preços, com o objetivo de avaliar qual a faixa média de valor dos produtos ofertados na revista, avaliando se realmente os leitores da revista *Junior* buscam produtos e serviços mais sofisticados. Nessa pesquisa, abdicou-se de uma avaliação de faixa salarial, uma vez que se apontou que o consumo desse homossexual, leitor da revista, pode ser visto como reflexo de seu estilo de vida e do padrão de família característico desse grupo.

Na sequência abaixo, são apresentados, respectivamente, os gráficos obtidos na análise dos produtos e dos serviços e na análise da faixa de preços desses materiais ofertados na edição #45 da revista *Junior*. Em ambos os gráficos, a obtenção dos dados foi baseada na regra de presença proposta por Bardin (2011).

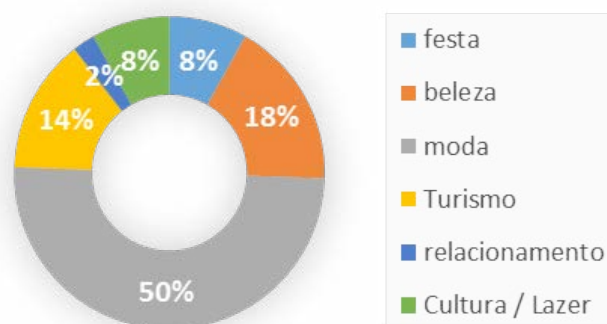


Gráfico 4 - Análise do percentual dos produtos e serviços ofertados na edição #45 da Junior

Fonte: Construção dos autores

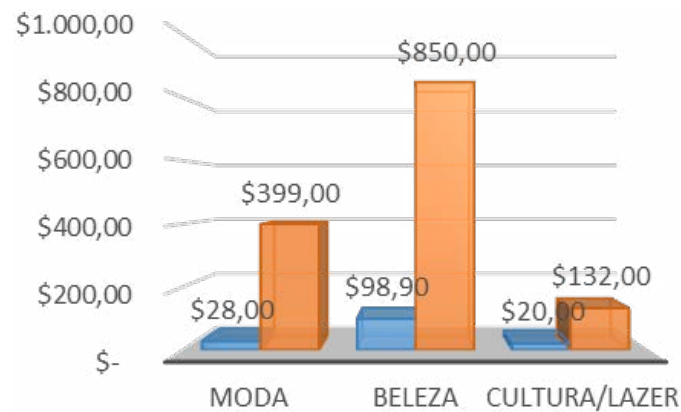


Gráfico 5 - Apresentação do menor e maior valor de cada índice identificado na edição #45

Fonte: Construção do Autor

Ao analisar os gráficos, foi possível identificar que, na edição #45 da revista *Junior*, são ofertados produtos dentro de cada segmento, cujos valores possuem uma grande variação dentro de cada índice. É necessário lembrar, no entanto, que a mídia também é uma ferramenta mercadológica e, como tal, está sujeita a pressões do mercado capitalista (lei da oferta e da procura) e que os conteúdos por ela veiculados visam a fins que vão muito além do simples ato de comunicar, interferindo no comportamento de consumo do seu leitor. Outro aspecto que se julga necessário evidenciar é que os índices com produtos de maior valor são, respectivamente, Beleza e Moda, o que confirmou que os homossexuais possuem uma maior preocupação estética. Dentro do índice Beleza, das ofertas presentes nessa categoria, destacaram-se os produtos e os serviços associados à depilação masculina, uma vez que os modelos apresentados nos editoriais e nas publicidades dessa edição da revista evidenciam modelos com corpos sem pelos corporais. Outros dois produtos que se destacaram foram os suplementos alimentares e de emagrecimento por meio dos quais há promessas de fornecerem aos usuários um resultado rápido e eficiente das atividades físicas realizadas. A segunda linha de produtos que se destacou é a de tratamento facial, como cremes, hidratantes e géis, que prometem um retardamento das marcas da idade.

5 CONCLUSÃO

Diante das metodologias de análise - semiótica ou de conteúdo - e dos elementos analisados, linguagem verbal ou visual, verificou-se que os resultados obtidos em ambas as metodologias convergem para determinados aspectos que evidenciam uma relação possível entre a identidade de um grupo e o seu consumo. Eles evidenciam que há “uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa”, como afirma Woodward (2008, p.10).

Sendo assim, observou-se que, dentro da edição #45 da revista *Junior*, a identidade do homossexual representada o caracteriza como um sujeito com uma excessiva preocupação estética, o que se confirma ao se observar que a categoria de produtos relacionados à beleza apresentam os valores mais altos

de produtos oferecidos, mesmo esse índice representando apenas 18% do conteúdo da publicação analisada. Outro aspecto identitário desse homossexual representado na revista é a sua sensibilidade e preocupação em estar na moda, o que é confirmado pela análise de conteúdo, uma vez que o índice Moda representa 50% do conteúdo da publicação analisada. Além disso, os valores dos produtos de moda oferecidos na revista ficam em segundo lugar dos mais caros dentro da publicação.

Outro aspecto observado dentro das análises é de que a revista possui certa consciência militante em favor das causas LGBT, mesmo que de forma mais branda, se comparada aos anos 60 e 70; assim, desvincula o homossexual da imagem do “veado”, ou seja, o *gay* extremamente afeminado, e a substitui por um homossexual másculo, por meio de uma mimetização dos aspectos patriarcais que evidenciam o homem como um ser viril, potente e agressivo. Em resumo, evidencia as características de um macho alfa, o que se confirma com a análise de conteúdo, que indica que 43% dos modelos do gênero masculino representam esses aspectos identitários e suas imagens são as com maior grau de intensidade de erotização.

REFERÊNCIAS

DESCHAMPS, J. C.; MOLINER, P. **A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais**. Tradução de Lúcia M. E. Orth. Petrópolis: Vozes, 2009.

REVISTA JUNIOR. Ed. 45, São Paulo: MixBrasil. Nov. 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo, SP Pioneira Thomson Learning, 2002.

MCCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

BAUMAN, Z. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2005.

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

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 9 ed. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2004.

SILVA, G. P. C. A identidade em psicologia social: dos processos identitários às representações sociais. **Rev. Diálogo Educ.**, Curitiba, v. 11, n. 33, p. 603-607, mai./ago. 2011.

KELLNER, D. **A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001. (Coleção Verbum.)

NUNAN, A. JABLONSKI, B. Homossexualidade e Preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 54, n.1, 2002, p. 21-32.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

FISCHER, A. **Chegou a hora**. Revista Junior, São Paulo, a. 1, n. 1, p. 11, 2007.

FERREIRA, B. **Análise de Conteúdo**. Disponível em: <<http://www.ulbra.br/psicologia/psi-dicas-art.htm>> Acesso em: 05 abr. 2014.

VENCESLAU, P. **André Fischer dispara**: Antigamente os personagens gays das novelas morriam em explosão de shopping. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71> Acesso em: 7 abr. 2014.

WOODWARD, K. (2009). **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 9 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. p. 7-72.

GALVÃO, F. **A elite gay**: Os homossexuais endinheirados vencem o preconceito e impõem seu modo de vida refinado. Isto é Dinheiro. 01 de outubro de 2003. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/318/estilo/318_gays.htm>. Acesso em: 18 jul. 2013.