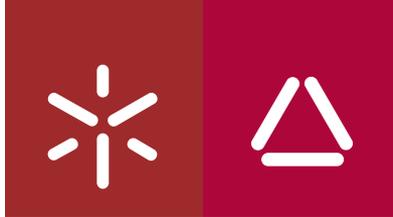


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Thiago Filipe Ferreira

Cabral segue sua nau: as representações da homossexualidade masculina luso-brasileira nas revistas *Junior* e *Com'Out*



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Thiago Filipe Ferreira

**Cabral segue sua nau: as representações
da homossexualidade masculina luso-brasileira
nas revistas *Junior* e *Com'Out***

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

DECLARAÇÃO

Nome: Thiago Filipe Ferreira

Endereço electrónico: thf.ferreira@gmail.com

Número do Bilhete de Identidade: 18013105

Título dissertação:

Cabral segue sua nau: as representações da homossexualidade masculina luso-brasileira nas revistas *Junior e Com'Out*

Orientador:

Professora Doutora Silvana Mota-Ribeiro

Ano de conclusão:

2014

Designação do Mestrado:

Mestrado em Ciências da Comunicação (Publicidade e Relações Públicas)

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 30 / 01 / 2014

Thiago Filipe Ferreira

Agradecimentos

A Deus.

À minha orientadora Silvana Mota-Ribeiro, por toda dedicação e apoio.

Ao Bruno Souza Leal, pela acolhida durante meu período na UFMG.

À minha família, em especial aos meus pais, avó Geralda e irmã Graça, sem dúvida os meus maiores alicerces.

Aos meus amigos no Brasil, especialmente ao Renato, Lílian, Verónica, Glauber e Heron, que ajudaram-me bem de perto e souberam ouvir e entender pacientemente o “hoje não posso, tenho que pesquisar”.

Aos amigos Erasmus, todos, sem os quais o embarque nesta “viagem” não teria o mesmo sabor. Não posso deixar de agradecer o carinho mais do que especial da Mariana Paniz, Cristiane, Monique, do Bragança e da Thais (*in memoriam*).

Ao Rick e ao Rogério, bem como toda a família que eles souberam construir e cativar.

Resumo

Tenciona-se com este trabalho debater as representações sociais do homossexual masculino e a maneira como este sujeito é representado imagética e textualmente pelas publicações homoeróticas do Brasil e de Portugal, respectivamente as revistas *Junior* e *Com'Out*. A perspectiva é identificar estereótipos e imagens socialmente solidificadas em ambas as culturas, relativos ao homossexual masculino, para então questionar-se até que ponto estes conceitos estão refletidos e são construídos nas e pelas representações difundidas pela mídia impressa voltada ao público *gay* brasileiro e português. Nossa operacionalização empírica inicia-se com as noções de sexualidade apresentadas por Foucault, Castañeda e Eribon. A seguir, passamos às representações da homossexualidade masculina ao longo da história luso-brasileira para, finalmente, estabelecermos um paralelo e questionarmos a relação entre, por um lado, os registros históricos e as representações sociais da homossexualidade masculinas, por outro, as construções deste fenómeno realizadas na publicidade das revistas analisadas.

Palavras-chave: homossexualidade, representações sociais, revista gay, publicidade.

Abstract

This project intends to discuss the social representations of the male homosexual subjects and how they are represented by the image and the texts of homoerotic publications in Brazil and Portugal, respectively *Com'Out* and *Junior* magazines. The perspective is to identify stereotypes and social images solidified in both cultures, for the male homosexual, and then wonder to what extent these concepts are reflected and constructed in the representations disseminated by print media aimed at Brazilian and Portuguese gays. Our empirical operationalization starts with the notions of sexuality presented by Foucault, Castañeda e Eribon. We will then turn to the representations of male homosexuality throughout history Luso-Brazilian to finally establish a parallel between the historical records and those held by the magazines analyzed.

Keywords: homosexuality, social representations, gay magazine.

Índice

Introdução: soltar o cabo da nau	13
1. Uma cartografia para a análise	17
1.1 Objeto, objetivos e problemática: alguns pontos do mapa	17
1.2 Panorama do oceano disciplinar	23
2. Primeira nau: representação social do homossexual	27
2.1 Socialização, gênero e homofobia em miúdos	29
2.2 Identidades, caricaturas e outras representações	36
2.3 Os corpos e os dispositivos de controle	43
3. Segunda nau: representação histórico-cultural do homossexual	51
3.1 Terra à vista! E os corpos também	53
3.2 A bússola dos novos modelos repressivos	62
3.3 Remando contra a maré: os literários de Sodoma	69
3.4 Novos ventos: os movimentos sociais e a SIDA	75
4. Terceira nau: representação mercadológica do homossexual	83
4.1 A homossexualidade na publicidade	85
4.2 A imprensa <i>gay</i> lusa e brasileira	94
5. Como navegar: o <i>corpus</i> e a gramática da semiótica visual	101
5.1 Construção/seleção do <i>Corpus</i> de análise	103
5.2 Fundamentos teóricos e metodologia de análise	105
6. O homossexual masculino ao sabor das correntes de representações	111
6.1 Em parte, o corpo homossexual masculino	113
6.2 Identidades corporais e padrões de beleza	121
6.3 Os corpos e as “masculinidades”	127
6.4 Relacionamentos à deriva	134
6.5 Algumas reflexões, conclusões e hipóteses	140
7. Considerações finais: deitar âncora	147
Referências bibliográficas	153
Anexos	161

Lista de abreviaturas, siglas e acrónimos

ABGLT - Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis.

ABRAT-GLS - Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

APOGLBT - Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo.

CHOR - Colectivo de Homossexuais Revolucionários.

CNC - Centro Nacional de Cultura.

CONAR - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

CP - Código Penal.

DINK - *Doble Income No Kids*.

FPPPV - Fórum Pernambucano Permanente Pró Vida.

GALF - Grupo de Ação Lésbico-Feminista.

GGB - Grupo Gay da Bahia.

GLBT - Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros.

GLS - Gays, Lésbicas e Simpatizantes.

GTH - Grupo de Trabalho Homossexual.

ICAP - Instituto Civil para a Autodisciplina na Publicidade.

ILGA - *International Lesbian and Gay Association*.

IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing.

IVC - Instituto Verificador de Circulação.

LGBTQ - *Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer* ou *Questioning*.

LP - Legião Portuguesa.

MAHR - Movimento de Acção dos Homossexuais Revolucionários.

ML - Metropolitano de Lisboa.

ONG - Organização não governamental.

PIDE - Polícia Internacional e de Defesa do Estado.

PSR - Partido Socialista Revolucionário.

SIDA - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida.

VIH - Vírus da Imunodeficiência Humana.

Introdução: soltar o cabo da nau

Durante o século XVI, a homossexualidade caiu sob a alçada da Inquisição em parte da Europa. Mesmo que em baixas percentagens, este foi o caso verificado na Itália, onde o Santo Ofício partilhava a perseguição deste delito com outras justiças. Em 1509, o Conselho Geral (nomeado de *Suprema*), em Castela, ordenou que todos os tribunais de distrito conhecessem os casos de sodomia, sempre que estes coincidissem com os de heresia, embora tal perseguição continuasse mesmo sob a responsabilidade dos tribunais civis e episcopais. Em territórios da Coroa de Aragão, a Inquisição acabou por averiguar o abominável, por breve de Clemente VII em 1524. Deste modo, somente nos tribunais de Barcelona, Saragoça e Valência, com exceção de Palma de Maiorca, tal delito podia ser encontrado (Braga, 2011: 32).

Portugal não ficou de fora deste panorama. As *Ordenações Afonsinas*, datadas de 1449, prescreviam para estes pecadores a morte pelo fogo e continham considerações de ordem moral idênticas às anteriores legislações canónica e castelhana. Tais ordenações passaram depois às *Ordenações Manuelinas* (1512-1513) e, mais tarde, em 1603, às Filipinas; que ainda acrescentaram a infamização dos filhos e netos dos condenados, como se tratassem de crime de lesa-majestade (Braga, 2011: 32).

“Toda a pessoa, de qualquer qualidade que seja, que peccado de sodomia per qualquer maneira commetter, seja queimado, e feito per fogo em pó, para que nunca de seu corpo e sepultura possa haver memória, e todos seus bens sejam confiscados para a Corôa de nossos Reinos, posto que tenha descendentes; pelo mesmo caso seus filhos e netos ficarão inhabiles e infames, assi como os daquelles que commetem crime de Lesa Magestade” (Braga, 2011: 34).

No além-mar, as Ordenações Manuelinas eram o Código Penal mais antigamente aplicado naquela que se tornava a principal parcela ultramarina da Coroa Portuguesa, o Brasil. No entanto, foram as Ordenações Filipinas que obtiveram maior importância, uma vez que vigoraram durante mais de dois séculos na então colônia lusitana. Mesmo após a independência brasileira, tais ordenações foram adaptadas para a Constituição do Império, em 1823, e continuaram em vigor (Trevisan, 2000: 164). Mais tarde, foi elaborado um novo Código Criminal, sancionado em 1830, que eliminou da legislação a figura jurídica da sodomia (ou equivalente), antes mesmo de países como os Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha e Áustria (Trevisan, 2000: 166).

Atualmente, mais de meio século depois, a sodomia não apenas deixou de ser passível de punição como os homossexuais portugueses e brasileiros conquistaram importantes direitos civis, nomeadamente a união estável e o casamento. José Sérgio Sousa Moresi e Luiz André Sousa Moresi formam o primeiro casal homoafetivo brasileiro a ter sua união civil nacionalmente reconhecida, em 27 de Junho de 2011¹. No dia anterior ao casamento, aconteceu a 15ª Parada GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros) de São Paulo, que desde 2004 se firmou como a maior manifestação mundial do gênero². De acordo com a APOGLBT - Associação da Parada do Orgulho GLBT de São Paulo -, a edição debutante do evento reuniu 4 milhões de pessoas na principal avenida paulistana, a Avenida Paulista³. No entanto, meses antes, nesta mesma avenida, ocorreram violentos ataques homofóbicos, largamente difundidos pela imprensa brasileira.

Em Portugal, quase um ano antes da primeira união homoafetiva brasileira, Teresa Pires e Helena Paixão protagonizaram o primeiro casamento homossexual português, em 07 de Junho de 2010⁴. No final deste mesmo ano, o casal Carlos Castro e Renato Seabra chegavam ao Hotel Intercontinental em Nova York e iniciaram aquela que seria a história policial de cunho homossexual mais difundida pela imprensa portuguesa em 2011. Recentemente, o “transexual” português José Castelo Branco também protagonizou outra história massivamente explorada pela imprensa de Portugal. Ao ser procurado pela Justiça, Branco viu-se acusado de participar de um caso que envolvia violência doméstica, detenção de armas ilegais e orgias sexuais.

Assim, o Brasil com seu carnaval recheado de homens travestidos de mulher e Portugal com a aprovação do casamento homossexual podem dar ao mundo a ideia de uma pacífica convivência entre os *gays* e suas sociedades. No entanto, os últimos casos de violência, nos quais os *gays* brasileiros e portugueses estiveram envolvidos, provam que a intolerância ainda continua latente nos discursos que norteiam o ser homossexual ao longo da história luso-brasileira. Para analisar estes discursos acerca dos homossexuais brasileiros e portugueses, um discurso que sempre foi forjado a partir de um prisma proveniente da cultura dominante – a heterossexual –, parte-se para as publicações voltadas ao público *gay* brasileiro e português, com o fim de perceber-se a maneira como estas refletem e incorporam

¹ 'Primeiro casamento gay é registrado no Brasil'. Disponível em www.estadao.com.br/noticias/vidae,primeiro-casamento-gay-e-registrado-no-brasil,737661,0.htm. Acesso em 18 de Outubro de 2011.

² 'SP tem maior parada gay do mundo pelo 2º ano consecutivo'. Disponível em www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51010.shtml. Acesso em 18 de Outubro de 2011.

³ '15ª. Parada LGBT reuniu 4 milhões sob garoa na Av Paulista'. Disponível em www.paradasp.org.br/noticias.php?id=256. Acesso em 18 de Outubro de 2011.

⁴ 'Primeiro casamento homossexual celebrado hoje em Portugal'. Disponível em www.jn.pt/Paginalnicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=1587292. Acesso em 18 de Outubro de 2011.

formas de pensar o sujeito homossexual e que ideias relativas à homossexualidade elas (re)produzem. Objetiva-se ainda explorar, mesmo que especulativamente, as origens destas imagens (re)produzidas, depreendendo a sua capacidade de influenciar não apenas a auto-concepção homossexual, mas também a forma como a sociedade pode perceber quem é o ser homossexual.

Para tanto, parte-se inicialmente para as noções de sexualidade apresentadas por Foucault, Castañeda e Eribon com o intuito de perceber como os desejos, os prazeres e o comportamento do corpo homossexual são problematizados e pensados no meio acadêmico. A seguir, busca-se investigar às representações da homossexualidade masculina ao longo da história luso-brasileira para, finalmente, estabelecermos um paralelo entre os registros históricos e as representações apresentados pela revista brasileira *Junior* e a revista portuguesa *Com'Out* na atualidade.

1. Uma cartografia para a análise

1.1 Objeto, objetivos e problemática: alguns pontos do mapa

A comunicação é o suporte e o lubrificante do contexto sócio-cultural. É a partir dela que os seres humanos (re)constroem sua **identidade**, dão **significados a si mesmos e ao mundo**, aprendem e reformulam os seus **papéis sociais** (os quais são constantemente encenados), posicionam-se face à sociedade e aos grupos e organizações sociais (o que apela aos conceitos de **estatuto, poder e ideologia**), adquirem e mudam **valores**, aprendem **normas**, negociam **compromissos** que propiciam a integração sócio-cultural (Sousa, 2006: 43). A partir dos conceitos apresentados pelo autor, pode-se dizer que a cultura e a comunicação relacionam-se de modo intrínseco, íntimo. As pessoas então moldam os seus gostos, valores, suas ideias em torno do outro, seus modos de vida, suas tradições, suas crenças, suas mundividências e mundivivências em razão da cultura na qual estão inseridas, e qual, por sua vez, é determinada pelos modos e meios de comunicação que a sustentam, a transmitem, a (re)produzem, a alteram e a lubrificam. Deste modo, a cultura é o conjunto das maneiras de fazer e proceder, ou seja, dos **rituais**, “que se deve compreender em função das diversas situações e consoante as exigências colocadas pelas diversas estratégias nas situações sociais concretas” (Crespi *apud* Sousa, 2006: 46).

Neste ponto nos deparamos com o pensamento comunicacional sistemático da Escola de Chicago⁵ e sua proposta teórica nomeada Interacionismo Simbólico. Para George Mead (*apud* Sousa, 2006: 207), um dos principais expoentes da Escola de Chicago, o indivíduo constitui-se através da comunicação interpessoal. O “eu” de cada um é definido a partir da interação com o reconhecimento do outro, pelo que a **identidade pessoal** se constitui enquanto objeto da sociologia. Em cada ato social, a pessoa internaliza e coordena as percepções que tem acerca dos papéis sociais dos outros e de si própria, a formar assim a sua personalidade. Dito de outro modo, as pessoas orientam suas condutas em razão das expectativas dos outros para os papéis sociais e funções que representam. Assim, as significações são produtos sociais que decorrem das interações sociais entre as pessoas

⁵ A institucionalização da Escola de Chicago representou o primeiro passo rumo à estruturação do pensamento comunicacional americano. Primeira escola de pensamento comunicacional sistemático que a surgir na história das teorias da comunicação – antecedendo até mesmo a Escola de Frankfurt – a Escola de Chicago teve suas bases remontadas no final do século XIX, quando alguns académicos da cidade de Chicago deram início a pesquisas sociológicas que culminaram na criação do primeiro departamento universitário de Sociologia da Universidade de Chicago, em 1892, sob a direção de Albion Small (Sousa, 2006: 206).

desempenhando determinados papéis sociais (Sousa, 2006: 207). “As pessoas são produtos e produtores da sociedade e da cultura. Os símbolos estruturam esses processos, ou seja, estruturam a comunicação, que assenta na linguagem” (*ibidem*).

“O interaccionismo simbólico baseia-se, em última análise, em três premissas. A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. A segunda premissa consiste no facto de que os significados de tais elementos mundanos são provenientes da ou provocados pela interacção social que se mantém com as outras pessoas. A terceira premissa reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contacto” (Blumer *cit. In* Rüdiger *apud* Sousa, 2006).

A partir da aproximação sistémica elaborada pelo Interacionismo Simbólico de Mead, a comunicação é entendida como fenómeno interacional que abarca as mensagens verbais, atitudes e comportamentos, sendo determinada pelo contexto no qual está inserida. Deste modo, o significado de uma mensagem resulta quer da informação que é transmitida quer da (inter)relação entre seus interlocutores. Os processos, normas e valores sociais e culturais são internalizados mentalmente e vão permitir a cada ator social representar um papel em função de cada situação enfrentada, definida segundo esses mesmos processos, normas e valores sócio-culturais (Sousa, 2006: 207).

Segundo os teóricos da Escola de Chicago, os *media* não somente difundem mensagens como também fornecem **enquadramentos (frames)** para interpretação dessas mensagens. Estes enquadramentos são estruturados em decorrência de mensagens anteriores, as quais, por sua vez, são mediadas simbolicamente pelas demais instâncias mediadoras (família, escola...) e pelas mensagens que as antecederam. Evidentemente, releva-se aqui a ideia da comunicação enquanto um processo, no entanto, mais do que isso, destaca-se a ideia de que a comunicação assenta em processos de socialização e aculturação que ela própria ajuda formatar, uma vez que é através da comunicação que as informações, atitudes, modelos, tradições, hábitos, etc. são transmitidos. Ou seja: “os processos de socialização, aculturação e de comunicação interpenetram-se e criam condições para a vida em sociedade” (Ferin *apud* Sousa, 2006: 208). Roland Barthes (*apud* Sousa, 2006: 178) salienta que os objetivos que usamos e consumimos são em si um veículo de informação pública sobre quem nós somos e quem gostaríamos de ser – usamos os objetos de maneira semantizada com o propósito de projetarmos uma imagem pessoal diferenciada das demais pessoas, para nos publicitarmos. Por esta razão, inclusive, a publicidade faz-se importante na vida das pessoas.

“A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea. Ela está aí, nas bancas de revista, na televisão de nossa casa, no rádio de nossos carros, nos *outdoors* da cidade, nas campanhas dos candidatos políticos e assim por diante. Se estendermos mais os exemplos (e também nosso critério de pertinências), vamos incluir nossas conversas cotidianas, as trocas simbólicas de toda ordem (das produções dos corpos às marcas de linguagem) que povoam nosso dia-a-dia” (França *apud* Mendonça, 1997: 21).

Porém, quando se fala aqui de publicidade, não especificamente estamos a tratar só desta atividade individual de auto-promoção; mas sobretudo da organizada atividade que objetiva a publicitação social de bens/serviços ou até mesmo de ideias e/ou pessoas. “A publicidade existe para **dar a conhecer, promover e fazer gostar** de certos bens e serviços, para os **diferenciar e tornar notórios** e ainda para **fazer agir** (em especial, **incentivando o consumo**). O mesmo princípio também se aplica às **ideias** e às **pessoas**” (Sousa, 2006: 179). Com efeito, a publicidade torna-se uma grande consumidora das teorias ou de ferramentas teóricas que lhe “permitam analisar e compreender o indivíduo nas suas relações com os seus próprios desejos e motivações, nas suas interações com os outros indivíduos em sociedade, na sua percepção dos *media* e dos seus modos de representação” (Guyot *apud* Joly, 1999: 79).

Neste cenário, o estudo teórico da comunicação pela imagem tem ganhado essencial importância. Roland Barthes, um dos precursores no estudo da imagética publicitária enquanto terreno para a semiologia da imagem, justifica os motivos para este tipo de estudo de maneira operacional: “Se a imagem contém signos, estamos certos de que em publicidade esses signos são totais, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é *franca* ou pelo menos enfática” (Barthes *apud* Joly, 1999: 81). A partir de então, Joly (1999: 81) afirma que a imagem publicitária, “seguramente intencional” e portanto essencialmente comunicativa – dirigida à leitura pública – oferta-se como campo privilegiado para a observação dos mecanismos de produção de sentido através da imagem.

Deste modo, intenciona-se neste estudo, então, a identificação e exploração dos aspectos homoeróticos presentes no cenário enunciativo da publicidade lusa e brasileira, partindo-se dos anúncios das revistas *Junior* e *Com'Out*. Orientando-se pelas premissas do interacionismo simbólico, busca-se estabelecer primeiramente o modo como os homossexuais agem em relação ao mundo, face aos significados que este lhes oferece – relaciona-se aqui com a forma que eles significam o universo, os processos e suas relações, a partir desta interação simbólica mundana. A segunda premissa ajudar-nos-á a entender os significados resultantes destes elementos do mundo – originados da ou

provocados pela interação social – que os homossexuais mantêm com outras pessoas. Isto está ligado com os modos como eles estabelecem suas identidades sociais e como estes indivíduos negociarão e representarão suas relações sociais. Finalmente, seguindo a terceira premissa, pretende-se descobrir se e como estes significados são manipulados pelos homossexuais, ao relacionar-se com os elementos com os quais está em contato.

Tenciona-se assim ilustrar e dar a ver um grupo de relações contidas no discurso imagético publicitário, por deduzir que outras imagens – mentais e sociais – são internalizadas e propagadas desde as imagens visuais da publicidade (Mota-Ribeiro, 2005). Neste sentido, e partir das afirmações de Sousa (2006), discute-se que as imagens visuais, junto com toda esfera simbólica veiculada pela publicidade, (re)produzem a sociedade – suas crenças, valores, identidades e relações sociais – e também colaboram para a sua transformação, o que significa dizer que dão conta da sociedade que deposita e transmite representações do homoerotismo. Analisar-se-á então as representações sociais, identidades e imagens sociais em torno do homossexual masculino veiculadas e refletidas nas imagens visuais da publicidade portuguesa e brasileira, junto à *Junior* e *Com'Out*. A perspectiva é conhecer quais as imagens – construídas desde (e no interior de) o discurso social, especialmente na publicidade – são explicitadas sobre o homossexual masculino em ambos os países. A importância desta análise dá-se a partir do pressuposto de que são aquelas imagens que identificarão para o público de tais revistas o que é isto de ser *gay*, bem como serão incorporadas também pelos próprios *gays*. Nesta direção destaca-se justamente a imagética publicitária, dada sua massiva propagação e capacidade de alcance e influência no dia-a-dia de seus visionadores.

Já que as características identitárias de gênero podem ser percebidas de modo reduzido e estereotipado nas imagens publicitárias, que mostram-se enquanto representações corpóreas hiperbolizadas (Mota-Ribeiro, 2005), importar-nos-á portanto a análise das imagens visuais publicitárias como causa e resultado de estereótipos em torno da homossexualidade masculina, nas quais estão alicerçados os modelos de (auto-)representação do homossexual. Tais modelos fornecidos pela publicidade não somente cooperam com a construção identitária homossexual como também propagam um conjunto de significados relacionados à forma como os *gays* devem tomar para si os sentidos contidos por detrás dos padrões comportamentais explicitados, como visto anteriormente com Sousa (2006).

Como as imagens acerca do homossexual masculino presentes no discurso publicitário refletem o contexto sociocultural de (re)produção no qual está inserido este discurso (Sousa, 2006) –

com toda a gama de significados experimentados – defende-se aqui a importância de analisar-se este conjunto de imagens, já que são elas capacitadas a originar, e não somente refletir, imaginários e práticas sociais. A partir desta imagética em torno dos corpos sócio-semióticos, então, indaga-se quais mensagens relacionadas aos homossexuais são (re)transmitidas à sociedade pelos veículos de comunicação, especialmente as revistas homoeróticas, e o que estas mensagens dizem a respeito das identidades, dos conceitos, dos valores e das relações sociais dos homossexuais.

Os investimentos ideológicos da publicidade colabora para a construção e manutenção de estereótipos das imagens dos homens homossexuais, demonstrado em estudos anteriores que tais imagens há várias décadas tem sido principalmente circunscrita pela masculinidade, beleza, boa forma, virilidade e jovialidade. Através das observações de George Mosse (apud Eribon, 2008: 113), pode-se notar que a maioria dos jornais e revistas dirigidas aos *gays*, desde a década de 1920, quase sempre empenharam-se em dar uma imagem “masculina” dos homossexuais, sem grandes mudanças. Mas será que as significativas mudanças socioculturais atuais em torno dos homossexuais – o casamento civil igualitário, por exemplo – não foram transferidas para a publicidade? As categorias normativas da sexualidade estarão ainda a cercear as imagens publicitárias de forma a não permiti-las explicitar as várias nuances do comportamento dos *gays*, mas a insistir nos mesmos modos que a sociedade aprendeu a perceber o comportamento deles? Ou serão estas imagens perpetuadas porque refletem justamente a maneira como os *gays* se veem, são ou deveriam/gostariam de ser?

Assim, serão analisadas os anúncios voltados aos homossexuais com o fim de compreender as representações sócio-histórico-culturais da homossexualidade masculina no Brasil e em Portugal junto a este público. Reafirmamos a importância dos signos visuais e dos meios empregados pelas imagens para a (in)formação dos espectadores sociais, através da publicidade, no tocante à homossexualidade masculina. Parte-se do pressuposto que tais signos visuais publicitários acarretarão, enquanto partícipes de socialização, um significativo impacto nas relações sociais, identidades, valores, comportamentos e crenças (Sousa, 2006), haja vista sua colaboração na composição da esfera simbólica acerca do homossexual. Questiona-se aqui os signos visuais propagados pela publicidade e sobretudo os significados replicados e/ou construídos em torno deles, juntamente com a função exercida por esta imagética publicitária no contexto social atualmente.

Dada a insistente associação entre a homossexualidade masculina e os aspectos voltados ao corpo e à aparência física – beleza, masculinidade, boa forma, virilidade, jovialidade... –, bem como os aspectos homoeróticos, faz-se ainda mais sentido a investigação dos elementos visuais do discurso

publicitário (Mota-Ribeiro, 2005). Por esta razão, tem-se por objetivo aqui também apontar e analisar os elementos contidos nas imagens visuais publicitárias, de maneira a explicitar as construções sociais por detrás destes elementos – tanto aquelas que os determinam quanto aquelas que deles são decorrentes.

Finalmente, serão examinados ainda os indícios que surgem a partir da análise da imagética publicitária luso-brasileira, questionando-se se estas imagens constroem arquétipos coerentes com o homossexual masculino de ambas os países e quais as conclusões que se pode ter em relação a estes homossexuais, através dos discursos arraigados nestes modelos. Busca-se, deste modo, os aspectos e tendências mais importantes sobre a homossexualidade masculina no interior do processo sócio-cultural dos anúncios publicitários, no interior de sua forma visual, uma vez que acreditamos, com Sousa (2006), que é aí onde encontra-se um vasto conjunto de valores e crenças que circunscrevem a construção social em torno e do homem homossexual.

1.2 Panorama do oceano disciplinar

Por ser a publicidade um discurso social, esta encontra-se acometida pelos aspectos relacionados à estrutura social na qual está inserida; portanto, dotada de formações ideológicas e hegemônicas. Conforme anteriormente exposto, a presente investigação tem por objeto as imagens publicitárias lusitana e brasileira, razão pela qual está, com Mota-Ribeiro (2005), disciplinarmente posicionada entre a Análise da Imagem e a Sociologia – entre o visual e o social.

É importante lembrar que o discurso publicitário – com destaque para sua componente imagética, no caso desta investigação – colabora para a composição de todas as extensões da estrutura sócio-histórico-cultural que, por conseguinte, direta ou indiretamente, o circunscrevem e o modelam. As imagens publicitárias não só representam o (homo)erotismo e os traços da (homos)sexualidade masculina, como subordinam os modos como estes homens estabelecem suas identidades, relações sociais e significam o universo. Estudar as representações homoeróticas masculinas na publicidade tem, pois, todo sentido; uma vez que esta é uma prática não somente de representação do homossexual, mas de significação dele frente ao (seu) mundo.

A Sociologia por ser uma ciência é capaz de nos fornecer por si os princípios teóricos necessários à execução do futuro trabalho empírico. Contudo, o mesmo não pode ser afirmado sobre a Análise da Imagem, já que, conforme Mota-Ribeiro (2005: 102), “a Análise da Imagem não é propriamente uma ciência, mas um campo de cruzamentos de várias disciplinas que se ocupam deste objecto”. Por esta razão, ainda segundo a autora, as “disciplinas ligadas à imagem devem ser convocadas, e elas são muito diversificadas, até porque variam consoante o tipo de imagem e implicam, frequentemente, que nos movamos em terrenos teóricos diferentes” (Mota-Ribeiro, 2005: 102).

Por tratar-se da análise de imagens, a primeira disciplina a ser convocada será aquela que fornecerá um contributo para o estudo do *corpus* aqui objetivado (imagens publicitárias): a semiótica visual. Para tanto, partiremos das contribuições dadas por Kress e van Leeuwen, nomeadamente focados na gramática e na sintaxe do visual desenvolvidas pelos autores, para relacionar os modos como as estruturas visuais agrupam elementos da imagem de forma a gerar significados, a produzir um todo significativo (Kress & van Leeuwen, 2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011).

Por “gramática” entende-se de certa maneira a noção de um alistamento de elementos e leis partilhadas culturalmente a direcionar, implícita ou explicitamente, para um conhecimento relativamente partilhado entre os atores de um mesmo grupo (Kress & van Leeuwen, 2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). Tal gramática visual então é de ordem social, “uma gramática genérica do *design* visual contemporâneo nas culturas ocidentais, que dá conta dos conhecimentos e práticas implícitas e explícitas à volta de um recurso visual, que consiste nos elementos e nas regras subjacentes a uma forma culturalmente específica de comunicação visual” (Kress & van Leeuwen, 2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). No entanto, como salientam Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2011), a partir das afirmações de Kress e van Leeuwen (2006), não se trata de uma gramática universal, já que mesmo tendo-se em vista apenas a cultura “ocidental”, há de se considerar as especificidades regionais e sociais da mesma.

Kress e van Leeuwen afirmam que a imagem não apenas representa o mundo – concreta ou abstratamente – como também cumpre uma função em uma qualquer interação, a qual compõe uma espécie de texto reconhecível (Jewitt & Oyama, 2001 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). A gramática do *design* visual, para estes autores, é assim aplicável conforme um conjunto de três funções – representacional, interacional e composicional – associado àquilo que nomearam de processo triplo de produção de sentido. A função representacional relaciona-se com os modelos de representação ofertados pela gramática do *design* visual: os modos pelos quais são possíveis codificar a experiência visual, a função de representar o mundo ao nosso redor e nosso mundo interior. Já por função interacional entende-se as formas pelas quais podemos agir entre si a partir da comunicação visual; a relacionar-se com os tratos entre produtores e visionadores de signos que são implicados pelos padrões de interação representação fornecidos pela gramática do *design* visual. Finalmente, a função composicional trata do modo de articulação entre os atos comunicativos e as representações dentro de um todo significativo; como os textos visuais buscam ofertar um “mundo do texto” dotado de coerência (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). Para esta investigação considerar-se-á especificamente a função representacional, contudo. Analisar-se-á, portanto, o modo como a publicidade codifica visualmente as experiências acerca do homossexual e a forma como estes têm seu universo representado nos anúncios publicitários.

Para além das propostas dos autores, e da área da semiótica visual, é pertinente convocarmos ainda para este estudo, e como afirma Mota-Ribeiro (2005), as ciências da comunicação, em especial a área da comunicação social – por serem imagens da publicidade. Neste campo

destacam-se os estudos mediáticos, uma vez que analisar-se-á anúncios publicitados nos *media* periódicos impressos de grande alcance e, deste modo, a tratar-se de meios de comunicação de massa. Ambas as disciplinas, quando articuladas em conjunto, mostram-se bastante produtivas para o trajeto metodológico planejado para esta investigação e seus pontos específicos a serem observados no estudo do *corpus*. Não se perca de vista, contudo, que mesmo sendo este *corpus* composto exclusivamente por imagens, o foco primordial desta investigação é a análise dos aspectos sociológicos arraigados nestas manifestações visuais; objetiva-se sobretudo uma problemática de cunho sociológico a partir delas. Busca-se portanto as representações da homossexualidade masculina portuguesa e brasileira advindas de ambas as sociedades, a implicar em uma análise sociológica, acima de tudo. Para somar à Sociologia, convoca-se ainda os estudos da Psicologia Social (Mota-Ribeiro, 2005), nomeadamente aqueles ligados às representações sociais, sexo, gênero, identidades e estereótipos relativos aos homossexuais.

2. Primeira nau: representação social do homossexual

2.1 Socialização, gênero e homofobia em miúdos⁶

É essencialmente a partir do processo de socialização que os indivíduos diferenciam os gêneros⁷ como categorias estanques, fornecidas à partida, e adquirem uma identidade fundamentada no sexo – uma das mais importantes dimensões do processo de socialização e criação de identidades (Mota-Ribeiro, 2005). Anteriormente ao desenvolvimento da orientação e da identidade sexuais há a consciência do gênero: a criança percebe, desde os dois anos, que ela possui um sexo e não outro, o que implica determinadas condutas. Assim, por volta dos três anos, elas identificam-se como menino ou menina e aprendem a comportar-se como tal (Castañeda, 2007: 74). Embora pareça evidente, nem sempre o processo ocorre desta maneira. Existem meninos que desde muito novos sentem-se mais identificados com as meninas e optam por brincar com elas de boneca, em vez de jogar futebol com os seus colegas. De mesmo modo, também há meninas que se identificam mais com o futebol e os carros do que com as bonecas. Portanto, tais crianças podem desenvolver condutas, gostos e atitudes que são geralmente relacionados ao sexo oposto.

Por esta razão, é comum entre os homossexuais a defesa de que tal comportamento é natural e inato justamente por ocorrer desde a mais tenra infância. O blog “*Born This Way*” convida adultos homossexuais de todos os gêneros a enviarem fotos e histórias de infância (entre 2 a 12 anos), com o propósito de “*show that being gay has never been a choice and to help humanize, personalize and globalize what our experiences are/were as children growing up LGBTQ*”⁸. Em uma das postagens, uma das colaboradoras, Dawn, relata: “*I have always felt like there was something different within me [...] I was the little girl with the blue bedroom with dinosaur trim. And video games, car posters, pet frogs and fish all over the place, along side her Barbie dolls*”. Atualmente, ainda conforme o relato, ela está casada com seu marido e possui dois filhos e um enteado.

A matéria “Eu nasci assim”, publicada na revista *Junior* de fevereiro de 2011, também abordou o tema e trouxe a história do publicitário Lucas Gonçalves: “sempre estive rodeado de meninas porque tenho muitas primas. Adorava me reunir com elas pra brincar de casinha e porque

⁶ Palavra usualmente utilizada pelos portugueses para designar as crianças do sexo masculino.

⁷ Atualmente, conforme Castañeda (2007), utiliza-se o termo “sexo” como designo das características inatas, biológicas e anatômicas do masculino (macho) e do feminino (fêmea), enquanto “gênero” é empregado para designar os papéis masculino e feminino atribuídos (e impostos) socialmente a cada sexo. Portanto, o primeiro é natural e o segundo é aprendido.

⁸ Para além da sigla GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros), uma variante acrescenta ainda a letra Q (Queer), que designa aqueles que questionam sua identidade sexual.

⁹ Disponível em <http://borngaybornthistway.blogspot.com.br>. Acesso em 29 de maio de 2012.

podia brincar com as bonecas delas”¹⁰. A matéria é ilustrada com uma foto do publicitário na infância e na fase adulta, onde nota-se nele uma certa afeminação. Mas o próprio criador do “*Born This Way*”, Paul V., afirma que embora algumas das fotos postadas no blog apresentem meninos com traços femininos e algumas meninas masculinizadas, também há outras fotos de crianças sem qualquer característica do sexo oposto. Portanto, as crianças GLBT’s retratadas no blog trazem consigo todas as tonalidades e camadas de masculinidade e feminilidade, garante o *blogger*.

Pesquisadores americanos saíram a campo para saber se tal confusão de gênero é característica – ou até mesmo a causa – da homossexualidade. Eles acompanharam a evolução psicossocial de dois grupos de meninos com idade a partir de sete anos, durante aproximadamente quinze anos, em média. O primeiro grupo era composto por 44 meninos que segundo os próprios pais apresentavam condutas “femininas” tais como: brincar de boneca, dar preferência a companhia das meninas e até vestir-se como elas. Já o segundo grupo era composto por 56 meninos ditos “normais”, incluídos na pesquisa com o intuito de compará-los ao primeiro grupo. Após os quinze anos, quase todos os meninos do segundo grupo revelaram ser quase exclusivamente ou exclusivamente heterossexuais (0 ou 1 na escala Kinsey¹¹)¹². Em contrapartida, quase a metade dos meninos do primeiro grupo, os efeminados, mostraram-se quase exclusivamente ou exclusivamente homossexual, classificados com 5 ou 6 na escala Kinsey (Castañeda, 2007).

Antes que uma análise descuidada leve-nos a acreditar que os meninos efeminados possuem então mais chances de tornar-se homossexuais e, pelo menos em determinados casos, pode existir uma relação entre homossexualidade e uma certa confusão de gênero, Castañeda (2007: 75) pondera ao lembrar-nos que se quase a metade dos meninos efeminados da pesquisa tornou-se homossexual, mais da metade deles tornou-se heterossexual. Em segundo lugar, a autora acrescenta ainda que a tese do homossexual efeminado aplica-se apenas a determinados homens – aqueles que, uma vez adultos, apresentem atitudes ou condutas efeminadas. Certamente, este não é o caso no qual

¹⁰ Alvez, I. (2012) ‘Eu nasci assim’, Revista *Junior*, São Paulo, nº 25, ano 4, p. 41, Fevereiro de 2012.

¹¹ “The Heterosexual-Homosexual Rating Scale, sometimes referred to as the ‘Kinsey Scale’, was developed by Alfred Kinsey and his colleagues Wardell Pomeroy and Clyde Martin in 1948, in order to account for research findings that showed people did not fit into neat and exclusive heterosexual or homosexual categories. Interviewing people about their sexual histories, the Kinsey team found that, for many people, sexual behavior, thoughts and feelings towards the same or opposite sex was not always consistent across time. The scale ranges from 0, for those who would identify themselves as exclusively heterosexual with no experience with or desire for sexual activity with their same sex, to 6, for those who would identify themselves as exclusively homosexual with no experience with or desire for sexual activity with those of the opposite sex, and 1-5 for those who would identify themselves with varying levels of desire or sexual activity with either sex” (The Kinsey Institute. Disponível em <http://www.kinseyinstitute.org/research/ak-hhscale.html#what>. Acesso em 16/05/2012).

¹² Green (1985) *apud* Castañeda (2007: 75).

enquadram-se todos os homens homossexuais, afinal há uma grande parcela destes que demonstram aparência e condutas totalmente “masculinas”. Por fim, tal confusão de gênero durante a infância não parece aplicar-se às mulheres, haja vista que até o momento nenhum estudo demonstrou que as “meninas-machos” possuem mais chances de tornarem-se lésbicas (*idem*: 75-76).

Para Bourdieu (2010), a formação do corpo dá-se a partir da concordância de certas estruturas objetivas e cognitivas, entre a conformação do ser e os modos do conhecer, as quais produzem sentido em torno da divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, lógicos; adquirindo portanto todo um reconhecimento de legitimação. Deste modo, as experiências práticas dos corpos estariam (in)formadas pelos esquemas de percepção e apreciação que sustentam as estruturas fundamentais do universo construído socialmente por cada grupo. Para o autor, as representações são incorporadas e estão amplamente presentes no corpo, uma vez que a cultura está incorporada e não é vivenciada como uma imposição de um esquema superior e externo ou como uma estrutura simbólico que recai sobre o corpo (*idem*).

A divisão entre os sexos parece estar “na ordem das coisas”, como se diz por vezes para falar do que é normal, natural, a ponto de ser inevitável: ela está presente, ao mesmo tempo, em estado objetivado nas coisas (na casa, por exemplo, cujas partes são todas “sexuadas”), em todo o mundo social e, em estado incorporado, nos corpos e nos *habitus* dos agentes, funcionando como sistemas de esquemas de percepção, de pensamento e de ação (Bourdieu, 2010: 17).

A cultura é assim incorporada pelo corpo através deste mecanismo básico que Bourdieu (2010) chama de “*habitus*”, ou seja, através da própria naturalização da cultura, a estrutura esquemática de absorção, análise e ação que servirá de elo entre o nível simbólico propriamente dito (a cultura) e a esfera do corpo (natural). Seguindo este princípio, não haveria uma camada puramente biológica do corpo, regido por leis naturais, conforme defendido pela biologia e a medicina. O corpo seria, mesmo em seu nível mais “natural”, um resultado social, já que esta noção (de um nível puramente natural) é por si mesma a nossa representação sobre ele.

Já a partir da infância os meninos começam então a absorver, analisar e agir conforme isso de ser “homem”. A partir do momento em que eles deixam, de certo modo, os cuidados familiares e se (re)agrupam com outros meninos de mesma idade, passam a frequentar lugares monossexuados (pátios de colégios, campos de futebol, cafés... enfim, espaços nos quais a exclusividade de uso e/ou de presença masculina é atribuída), a estruturar o “masculino” paradoxalmente e a inculcar entre eles a noção de que, para tornarem-se um “verdadeiro homem”, devem combater as características que poderiam associá-los às mulheres (Welzer-Lang, 2000).

Neste contexto, o qual o autor nomeou de “casa dos homens” – um lugar onde a “homossociabilidade”¹³ pode ser vivenciada e experimentada em grupos de pares, os aspirantes a “homem” aprendem a estar com outros meninos, aprendem a aceitar a lei do mais forte, a jogar futebol, a incorporar o gestual, os movimentos e reações “masculinas”; todo o capital de atitudes que contribuirão para distingui-los do sexo oposto. Os aprendizes vão então articulando prazeres – o prazer de conviver com outros homens (ou mesmo com outros iniciantes) e se diferenciarem das meninas, o prazer de poder legitimamente agir “igual a outros homens” – e dores – dor da disputa pela bola no campo de futebol, na briga com outros meninos, na hora de abafar o choro. Assim, cada um deles vai particularmente/coletivamente fazer sua iniciação através da qual aprende-se sobre sexualidade e, principalmente, sobre a mensagem dominante: ser “homem” é ser diferente do outro, diferente das mulheres (*ibidem*).

Dentro desta “casa”, alguns dos “moradores” experimentam ainda um outro viés da “homossociabilidade”, do qual emergem fortes tendências e/ou grandes pressões para se viver momentos de homossexualidade. Medir/competir para se descobrir quem tem o maior pênis, brincar de quem urina o mais longe, sessões pornográficas e excitações sexuais coletivas, maratonas de masturbação... Longe dos olhares de homens e mulheres de outras idades, os pequenos homens iniciam-se mutuamente nos exercícios do (homo)erotismo. Para tanto, eles se apropriam de estratégias e perguntas (o tamanho do pênis, as capacidades sexuais) herdadas das gerações anteriores e aprendem/reproduzem os mesmos moldes sexuais, tanto em relação à forma de aproximação quanto pela forma de expressar o desejo (*ibidem*).

Numa entrevista concedida à revista *Playboy*, em 1981, o ex-ministro e ex-jogador de futebol Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, admitiu que seus colegas e (supostamente) ele passaram por tal fase, ao terem mantido relação sexual com um garoto na adolescência. Vinte anos depois, Pelé disse mal interpretado: “naquela época, a gente nem chamava de ‘bicha’, era ‘veado’ mesmo. Mas nunca falei que tinha transado com essa ‘bichinha’, era o resto do time [do Bauru Atlético Clube, primeiro time de Pelé] que fazia isso. Publicaram errado... De qualquer forma, não tenho problemas com isso e eu diria se tivesse feito. Até porque criança faz um monte de besteiras”¹⁴.

Contudo não é através das práticas também que podemos caracterizar a homossexualidade.

¹³ Termo utilizado por Welzer-Lang (2000) para designar as relações sociais entre as pessoas de mesmo sexo.

¹⁴ “Livro aberto”, Pelé fala de Viagra, Xuxa e suposta experiência gay. Disponível em: esportes.terra.com.br/futebol/noticias/0,,015461699-E11832,00Livro+aberto+Pele+fala+de+Viagra+Xuxa+e+suposta+experiencia+gay.html. Acesso em 21 de maio de 2012.

Durante muito tempo, inclusive, acreditou-se que o coito anal – “sodomia”, “pecado nefando” ou “sujidade” (Trevisan, 2000: 65) – era por excelência o ato homoerótico, sem considerar, porém, que a prática não é percebida entre todos os homossexuais. Em contrapartida, o coito anal também é bastante frequente entre os heterossexuais¹⁵ (Castañeda, 2007: 47). Acima disso, não é foco deste trabalho tratar das possíveis causas da homossexualidade ou buscar caracterizá-la. Interessa-nos ver como a subjetividade homossexual é subjugada por determinadas formas representativas e pela violência normativa por elas exercida. A palavra “bichinha”, citada por Pelé, não designa apenas uma injúria. É também um reflexo social, um tipo psicológico, produto da ordem sexual e da inferiorização da homossexualidade. Isto ajuda a explicar-nos porque homens que pretendem viver sexualidades não-heterocentradas são estigmatizados como “anormais”, apontados como “passivos”, e sofrem ameaça de serem associados a mulheres e a receberem o mesmo tratamento que elas. Estamos claramente diante de um modelo político de gestão de desejos e corpos (Welzer-Lang, 2000).

Michäel Pollack (1988 *apud* Welzer-Lang, 2000), evoca essa “hierarquia tradicionalmente estabelecida [...] entre o “fodido” e o “fodedor”, sendo o primeiro recriminado socialmente por transgredir a ordem “natural” das coisas, a qual é organizada conforme a dualidade feminino (dominado) e masculino (dominante). De maneira que no Brasil, e também nos países latinos, somente é considerado verdadeiramente um “veado” o homem que se deixa penetrar, mas não aquele que penetra – conforme percebe-se na declaração de Pelé. Na Europa, diz Castañeda (2007), é o sexo biológico da outra pessoa que conta, independente da prática: é considerada homossexual qualquer pessoa que mantenha relações eróticas com alguém de mesmo sexo biológico.

Essas designações de “bicha” e “veado” são apenas o último estágio, o traço verbal, da violência simbólica que normatiza a sexualidade de acordo com hierarquizações e exclusões bem definidas que inferiorizam socialmente a homossexualidade. Tal violência fundamenta-se naquilo que Bourdieu denominou de “dominação masculina”: a dominação exercida pelos homens não apenas sobre as mulheres, mas também sobre os “fracos”, os “delicados”, os “mulherzinhas”, os “veados” (2010: 66). Ou seja, a dominação da “premissa masculina” sobre a “premissa feminina” e, finalmente, do heterossexual (dito “verdadeiramente homem”) sobre o homossexual (não considerado homem), ao passo que a homossexualidade é categorizada no inconsciente social do lado do “feminino” (Eribon, 2008: 101).

¹⁵ Na França, 30% dos homens e 24% das mulheres declararam ter praticado o coito anal pelo menos uma vez, além de 15% dos homens e 13% das mulheres o praticarem frequentemente (Jaspard, 1997 *apud* Castañeda, 2007: 47).

De fato, a dualidade paradigmática naturalista que define por um lado a superioridade dos homens sobre as mulheres e, por outro lado, normatiza o que deve ser a sexualidade masculina, gera uma norma política “andro-heterocentrada” e homofóbica que diz-nos sobre o que deve ser o dito “verdadeiro homem”, o “homem normal” (Welzer-Lang, 2000). Este homem viril na apresentação pessoal e nas práticas, então não efeminado, ativo, dominador, pode aspirar a privilégios do gênero. Os demais, aqueles que se diferenciam por uma razão qualquer – aparência, trejeitos e/ou gostos sexuais por homens – representam uma maneira de não-sujeição ao gênero, à normatividade heterossexual, são simbolicamente afastados do grupo dos homens, justamente por fazerem parte dos “outros”, do grupo dos dominados(as) – compreendido pelas mulheres, crianças e qualquer outra pessoa que não seja um homem dito “normal” (*ibidem*).

O que aprende-se a partir do olhar lançando ao mundo e sobre os outros, o do lugar que podemos ocupar neste mundo e na relação com os outros, operam-se, então, ao mesmo tempo em que inscreve-se nas estruturas mentais mais profundas pelo fato de existirem insultos para designar determinadas pessoas sobre as quais existe a pressuposição de que possuem características comuns – neste caso, práticas sexuais e uma identidade psicológica – reais ou imaginárias, naturais ou produzidas por uma história em comum (Eribon, 2008: 83). Quer-se com isto dizer que enquanto determinados homens tomam consciência de sua identidade e convergem seus desejos, sentimentos e práticas para determinado(s) gênero(s), estes e os demais homens aprendem também que há pessoas que podem ser xingadas de “veado” e “mulherzinha”.

Uma das consequências mais temidas e eficientes desta injúria “é que ela opera como um ato de censura, como a formulação de um interdito que se endereça a todos pelo fato de editar, garantir e reforçar a norma heterossexual, barrando o acesso àquilo que é estigmatizado pela linguagem” (Eribon, 2008: 83). Um estudo com 160 universitários alemães e americanos, publicado pelo *Journal of Personality and Social Psychology*, aponta que pessoas com mais reações contra homossexuais são justamente aquelas que apresentam maior atração por pessoas do mesmo sexo que cresceram em ambientes familiares repressores. "A homofobia é mais pronunciada nos indivíduos com uma atração pelo mesmo sexo e que aumentou com pais autoritários, que proibiram tal desejo", lê-se nas conclusões da pesquisa, que indica ainda um enorme desconforto interior destas pessoas. Tal desconforto levam-nas a encarar os gays e lésbicas como uma ameaça, pois, na verdade, lembram "que dentro de si também existe tal orientação sexual". "Em muitos casos são pessoas que estão em

guerra com elas próprias e transferem esse conflito interno para fora¹⁶, garante o co-autor do relatório Richard Ryan. Este trabalho corrobora as conclusões de um outro estudo semelhante, elaborado por Henry Adams, da Universidade da Geórgia, em 1996, que concluía que os homens homofóbicos eram aqueles que apresentavam maior probabilidade de se excitarem com pornografia gay¹⁷.

Assim, o insulto e suas consequências não se limitam à determinação de um horizonte da relação com o mundo, estes geram também um sentimento de destino na criança ou no adolescente que sentem-se na contramão da ordem heterossexual, além do sentimento durável e permanente de insegurança, angústia e até de terror e pânico (*idem*: 85). Este foco interior de contradições cria ainda dificuldades para que o *gay* possa assumir-se, isto é, aceitar identificar-se ou ser identificado com outros *gays*. Desta maneira, essa identificação rejeitada é que deve ser construída primeiramente, ou pelo menos aceita, mesmo que posteriormente tenha de lhe minimizar a importância ou significação (*ibidem*: 89).

¹⁶ Durante a acusação do modelo português Renato Seabra, 21 anos, pelo assassinato do colunista Carlos Castro, 65 anos – crime ocorrido em Nova Iorque no dia 7 de Janeiro de 2011 e maciçamente noticiado pelos *media* em Portugal –, Renato teria dito à polícia nova-iorquina que cometeu o crime para se “ver livre de demônios, livre do vírus”. “Já não sou gay”, teria afirmado o modelo. Para o psicólogo clínico Quintino Aires, citado por Carvalho (2011), “[...] Renato viveu um surto psicótico com origem numa percepção egodistónica da sua sexualidade [ou seja: quando uma pessoa tem uma orientação sexual ou atração que está em desacordo com a própria imagem idealizada de si mesmo]. Na prática destruiu no outro o que não aceitou nele próprio” (Carvalho, 2011: 126-127).

¹⁷ Disponível em http://www.jn.pt/Paginalnicial/Sociedade/Interior.aspx?content_id=2411856. Acesso em 12 de Junho de 2012.

2.2 Identidades, caricaturas e outras representações

Quanto ao tocante aos atores sociais, a identidade pode ser entendida como “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado” (Castells, 1942: 22). Portanto, pode haver múltiplas identidades para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo. Do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída e sempre ligada ao como, a partir de quê, por quem e para quê isso acontece. A matéria-prima constituinte das construções identitárias provém da história, biologia, geografia, instituições produtivas e reprodutivas, da memória coletiva e por fantasias pessoais, dos aparatos de poder e das revelações de caráter religioso. Contudo, todo esse material é processado pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, os quais (re)organizam seu significado em função das tendências sociais e projetos sociais inveterados em sua estrutura social, assim como em sua visão tempo-espacial (*ibidem*: 22-23). Conforme o autor, o conteúdo simbólico das identidades são determinados por quem e para quê a constrói, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou são excluídos dela.

Já que a construção social da identidade sempre acontece em um contexto estruturado por relações de poder, Castells (1942) propõe uma diferenciação entre três modos e origens da construção das identidades: 1) *Identidade legitimadora*: introduzida pelas instituições sociais dominantes com o propósito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais; 2) *Identidade de resistência*: criada pelos atores em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela estrutura da dominação, a erguer então muralhas de resistência e sobrevivência baseadas em princípios distintos daqueles que permeiam as instituições sociais ou mesmo opostos a estes últimos; 3) *Identidade de projeto*: quando os atores, a partir de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constituem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, assim, buscar a transformação de toda estrutura social (*ibidem*: 24).

Conforme já visto na obra de Bourdieu, *A Dominação Masculina*, os homens constroem sua *identidade legitimadora* não apenas ao estabelecer, racionalizar e perpetuar sua dominação sobre o universo feminino, mas também por ampliá-la sobre os “fracos”, os “delicados”, os “mulherzinhas”, os “veados” (2010: 66). Portanto, a dominação dos homens normatiza o que deve ser a sexualidade dentro do próprio gênero, gerando uma norma política “andro-heterocentrada” e homófoba que trata sobre o que deve ser o “verdadeiro homem”, o “homem normal” (Welzer-Lang, 2000). Diz-nos sobre

este homem viril na aparência, na apresentação pessoal e nas práticas, logo, não efeminado, dominador, ativo, que pode aspirar a privilégios do gênero. Os outros, aqueles diferentes por qualquer razão – aparência, trejeitos, gostos sexuais por homens – representam um modo de não-sujeição ao gênero e, conseqüentemente, são simbolicamente afastados do primeiro grupo, os homens “normais” (*ibidem*).

Deste modo, exprime-se a inferioridade dirigida socialmente aos *gays* e perpetua-se as estruturas mentais que fundam tal inferioridade. Há tempos a homossexualidade dá lugar a uma multiplicidade de imagens que desvalorizam principalmente na caricatura – em especial na televisão e no cinema, nos quais normalmente fornecem, através de novos mecanismos, imagens aproximadas da tradição caricaturista. A caricatura homofóbica é uma “difamação”; faz “alusão” à injúria, inscreve-se no horizonte da injúria e apela para os esquemas mentais que propiciam risos a despeito dos *gays*. Faz “alusão” à condenação imemorial da homossexualidade e chama, conseqüentemente, a atenção de toda a violência cultural, social, política e jurídica das quais os *gays* são alvo. Contudo, ela não se exerce apenas contra indivíduos ridicularizados em sua pessoa, ela pretende ainda dizer a “verdade” objetiva generalista de um grupo sob a lente de aumento ofertada ao espectador pela imagem humorística (Eribon, 2008: 90-91).

Geralmente é um “retrato de grupo” fornecido pela caricatura. É sempre o retrato de um coletivo, de uma “espécie” formada por um conjunto de características imediatamente reconhecíveis pela maioria. O desenho de um homem afeminado “representa” os homossexuais masculinos, todos eles, ainda que seja sabido que isso não corresponda à realidade. Vide, por exemplo, a proliferação de caricaturas e imagens da novela “Fina Estampa”, uma obra escrita por Aguinaldo Silva e exibida no Brasil e em Portugal. Nela o mordomo Crodoaldo Valério, o Crô, interpretado pelo ator Marcelo Serrado, abusa do ato de falar de si mesmo no feminino, como se fosse uma mulher. Além disso, ele é bastante afetado, estridente, possui o hábito de vestir camisolas e de ajoelhar-se para rezar diante da imagem da cantora *pop* Madonna, sabidamente um ícone da cultura *gay*.

Os indivíduos que pertencem a uma categoria estigmatizada assim lutam quanto podem para dissociarem-se do “grupo” constituído pela injúria. Embora pertencentes a um “coletivo” de fato, constituído como tal pelo efeito da injúria, os membros de um tal “coletivo” procuram dele dissociar-se para poder enxergar os outros membros do grupo sob o mesmo prisma dos zombadores (Eribon, 2008: 93). É essa luta dos estigmatizados contra a estrutura de dominação dos homens, essa resistência aos princípios injuriosos que constitui o “grupo” do qual, de certo modo, estes atores

sociais fazem parte, que Castells (1942) denomina de *identidade destinada à resistência*, elegendo-a como o tipo mais importante de construção de identidade em nossa sociedade.

A partir de então, modos de resistência coletiva são originados diante de uma opressão que, supostamente, foram dadas com clareza pela história, geografia ou biologia, a facilitar a “essencialização” dos limiares da resistência. Por exemplo: o orgulho de denegrir-se a si mesmo, invertendo os termos do discurso de opressão (como acontece dentro da cultura das “bichas loucas” de algumas das tendências do movimento *gay*). É a manifestação da exclusão dos que excluem pelos excluídos, a construção de uma identidade que resiste às instituições/ideologias dominantes, a reverter o julgamento de valores e paralelamente acabar por reforçar os limites da resistência. Aqui neste caso, aparece à comunicabilidade recíproca entre essas identidades excluídas/excludentes (Castells, 1942: 23).

De fato, o homossexual que quer esconder que é “viado”, ou daquele que sabe-se que é, no entanto que prefere apresentar-se “normal”, rirá juntamente com aqueles que lançam brincadeiras duvidosas e/ou grosseiras sobre as “bichas”. Isso por conta da ilusão de que é poupado pela injúria caso ele próprio a pronuncie ou ria dela junto com os outros zombadores. Ou ainda por conta da ilusão de que será percebido de modo diferente daqueles dos quais se pode zombar (aqui cabem todos os esforços – roupas, palavras, gestual – fundamentais para a persuasão dos outros e a si mesmo de sua conformidade com a “normalidade”). De qualquer modo, a injúria se endereça também a eles, mesmo que seja proferida contra outros, já que é deles (inclusive) que ela fala e por ser ela que, em sua função social, os constituiu como o que são (Eribon, 2008: 93).

O poder da injúria e do estigma é tanto que leva o indivíduo a lutar ao máximo para não ser visto como membro daquele “grupo” designado e constituído pela injúria. Só a aceitação de si como pertencente a esse “coletivo” visado e a solidariedade mínima enquanto *gay* para com os outros *gays* podem culminar numa eficiente resistência à injúria e ao processo de estigma dos homossexuais na sociedade. Tal esforço não decorre apenas da mobilização política, nem mesmo da criação cultural, mas da transformação de si e do mundo, passando por cada gesto cumprido, por cada discurso proferido rumo à libertação, tanto quanto possível, do peso da homofobia interiorizada. Recuperar a autonomia individual e tornar-se uma pessoa de pleno direito implica antes de tudo reconstituir a imagem coletiva para ofertar modelos distintos, nem que seja contornando ou confrontando os “retratos” produzidos pelos embaixadores da norma social e sexual ou restringindo-os de sua carga degradante (a afeminação enquanto “ridícula” pode perfeitamente ser recusada, ainda que essa

rejeição só se exerça nos espaços limitados de uma contracultura). Por esta razão é que a autonomia individual, a liberdade individual, é construída e conquistada por batalhas que só podem ser coletivas e que estão sempre a recomeçar (*ibidem*: 94-95).

O terceiro modo de construção identitária, *a identidade de projeto*, produz *sujeitos* e celebra justamente essa autonomia e liberdade individuais ao ser definido por Alain Touraine como

“o desejo de ser um indivíduo, de criar uma história pessoal, de atribuir significado a todo o conjunto de experiências da vida individual... A transformação de indivíduos em sujeitos resulta da combinação necessária de duas afirmações: a dos indivíduos contra as comunidades, e a dos indivíduos contra o mercado” (*apud* Castells, 1942: 26).

Sujeitos não são indivíduos, mesmo sendo construídos a partir destes últimos. São o ator social coletivo através do qual indivíduos alcançam o significado holístico em sua experiência (Touraine *apud* Castells, 1942). Neste sentido, a construção identitária consiste em um projeto de vida diferente, talvez baseada em uma identidade oprimida, no entanto a expandir-se rumo a transformação da sociedade enquanto prolongamento desse projeto de identidade (Castells, 1942: 26). Um exemplo de transformação de indivíduos dentro da comunidade *gay* masculina é a afirmação dos *gouines*¹⁸ enquanto sujeitos. Para além de denominar somente os praticantes de atividades sexuais que não incluem a penetração anal, o termo abrange ainda pessoas que não enquadram-se nas posições tradicionais do sexo homossexual (passivo, ativo e versátil) e, desta maneira, fogem aos padrões normativos de dominador/dominado do sexo entre homens¹⁹.

Outro exemplo de transformação de indivíduos, agora resultado da afirmação destes frente ao mercado, são os “*bears*” ou “*ursos*”. Conforme Zanotti (2010: 259), o termo nasceu na década de sessenta, nos Estados Unidos, para designar aquele homossexual masculino que possui “*lo contrario del ideal masculino en vigor, tanto gay como heterossexual: regorditos o francamente gordos, peludos, incluso viejos*”. Desta forma, os ursos mostram-se diferentes daquela imagem do homem jovem, atlético e sem pêlos das capas de revista masculina – tanto aquelas voltadas aos heterossexuais quanto aos homossexuais – para constituírem-se como “homem macho, espontâneo, do não cuidado, que não peca por afetação ou feminilidade” (Figari, 2007: 466), sujeitos detentores de seus próprios espaços sociais (como a discoteca lisboeta Woof Lx Club) e nos *media* (a edição “*ursina*” do programa

¹⁸ Expressão vulgar de origem francesa que designa as lésbicas (no Brasil seria o equivalente ao termo “sapatão”). Há alguns anos, tornou-se comum na França um novo comportamento sexual entre os homossexuais masculinos que não incluía a penetração anal. Por este motivo, deu-se a imediata comparação desta prática ao sexo entre as lésbicas, recebendo então o nome de *gouinage*.

¹⁹ Antônio, F. ‘Quarta Forma’. Revista *H Magazine*. São Paulo, n. 2, p. 81, maio/junho. 2012.

“LUV” exibida pela MTV Brasil, em 25/04/12), de seus eventos (a festa paulistana Woof! e o concurso brasileiro Bearman) e de seus códigos identitários (a estética hiper-masculina e algumas peças e acessórios em couro, por exemplo).

É totalmente necessário e vital para os *gays* poder dar sua(s) própria(s) imagem(s) de si mesmos, com o propósito de escapar às imagens durante tanto tempo produzidas sobre eles, e oferecer, então, modelos mais positivos, neutros ou fidedignos àqueles/àquelas que estão rodeados apenas por imagens tão fortemente negativas. Trata-se de produzir, si mesmo, suas próprias representações sociais, e, conseqüentemente, de produzir-se como sujeito(s) do discurso ao recusar ser só os objetos do discurso do Outro (Eribon, 2008: 96-97). Contudo, George Mosse pondera que a maioria dos jornais e revistas voltadas ao público *gay*, desde a década de vinte, já procurava dar essa imagem “hiper-masculina” aos homens homossexuais – rapazes altos, belos, louros, esbeltos, de traços atléticos... – sem, contudo, impedisse que os homossexuais masculinos, ao longo da história, deixassem de ser percebidos e representados na caricatura e nos discursos homofóbicos como efeminados: “longe de ser desafiada, a virilidade normativa ali é reafirmada” (*apud* Eribon, 2008: 113).

Com efeito, é possível verificar que todas as transformações que atingiram, ao longo dos últimos trinta ou quarenta anos, a imagem que os *gays* procuraram das de si mesmos e, principalmente, o processo de “masculinização” dos corpos, dos gestos, das roupas, etc. não afetaram verdadeiramente a representação tradicional do “viado”, da “bicha” e de todas as palavras que adjetivam a homossexualidade como inversão do gênero em um homem. Por conseguinte, quaisquer que sejam as formas de apresentação desse corpo, por mais “virilizado” e caricaturalmente construído enquanto corpo masculinizado que seja, nada mudou na percepção social da pessoa que o reside e cuja psicologia só pode ser feminina, com base nas categorias normativas da sexualidade, uma vez que a homossexualidade entre homens implica o desejo por um homem e, por conseguinte, uma psicologia necessariamente feminina (*ibidem*: 113-114).

Assim, pode-se perceber o motivo pelo qual muitos *gays* rejeitam veementemente a “feminidade” e a “afeminação” delas procurando dissociar-se unicamente porque outros *gays*, ao contrário, continuam a assumir tal papel (*ibidem*: 113). Uma vez que o modo como os *gays* percebem a si mesmos e desejam falar de si mesmos é múltipla, toda definição gerada por *gays* só pode desagradar a outros *gays*. Logo, os próprios homossexuais ficam desafiados entre eles a oferecer uma auto-definição de sua coletividade e, assim, a “identidade” não é nem uma realidade nem um programa, nem está fixada no tempo, mas um lugar de contestações e de conflitos políticos e culturais.

Tal fato implica que ela nunca poderá ser completamente estabilizada num discurso único ou unitário com a possível intenção de trancá-la numa apreensão congelada (*ibidem*: 97).

Mas por que esse jogo com a feminilidade não pode ser entendido como a interiorização de um constrangimento em vez de ser percebido como um dos traços característicos da homossexualidade masculina – agradável ou não aos outros, mas apenas um dos traços – e da forma como determinados *gays* gostam de se pensar e de se comportar? Não seria, ao contrário, da incapacidade de pensar de maneira a escapar a essas concepções normativas da “masculinidade” e da “feminilidade” que tem relação com o constrangimento interiorizado? (*ibidem*: 114). Talvez por esta razão, Eve Kosofsky Sedgwick sublinha que a homofobia precedeu historicamente, e até estruturalmente, a constituição da identidade homossexual moderna. Com efeito, afirma a autora, “por mais radicais que possam ter sido as transformações da identidade homossexual nos séculos XVIII e XIX”, suas evoluções afrontam espantosamente com “a estabilidade, a permanência da temática e dos fundamentos ideológicos da homofobia” (Sedgwick, 1985 *apud* Eribon, 2008: 183).

Em todo caso, é diante desta homofobia sempre presente, frente a este ódio que sempre a precede, que o discurso homossexual precisou abrir um caminho para si. E como este discurso foi, na maior parte do tempo, um discurso de legitimação e justificação ao mesmo tempo que um discurso de afirmação, ela só poderia, na maioria das vezes, produzir suas defesas absorvendo os termos que lhe eram impostos e tentando apropriar-se deles outra vez ou alterar-lhes o sentido. Por esta razão é que homofobia e fala homossexual estão casadas, intimamente unidas uma à outra, imbricadas uma na outra. A fala homossexual só pôde se (re)inventar, mostrar-se como “discurso reverso”, segundo a expressão foucaultiana, em grande parte ao retomar por ela mesma as categorias de pensamento que ela entendia combater e que a combatiam. E, dessa maneira, difundiu, com muita frequência, essas categorias, essas imagens, essas representações, contribuindo para a sua perpetuação (Eribon, 2008: 183).

Portanto, a autenticidade consiste em assumir o que se é, ser homossexual “pra si” e não mais somente “em si”, ou seja, sob o olhar da sociedade (que constituem o “em si” dos homossexuais mesmo quando estes escondem que o são, uma vez que é esse “olhar do outro” que constitui a imagem e o “papel” designados ao homossexual no contexto social e faz disso uma identidade “descreditável”, condenável). O “homossexual deve *fazer-se* homossexual para escapar à violência aplicada sobre ele pela sociedade que o faz *ser* homossexual” (*ibidem*: 138). No entanto, toda a dificuldade de buscar uma “autenticidade” para um *gay* reside no fato de que é muito difícil saber

como se identificar com uma “identidade” que é necessariamente múltipla, plural: uma identidade sem identidade, ou, em outras palavras, uma identidade sem essência. Uma identidade em constante construção (*ibidem*: 139).

Com efeito, não há “eu” em “ser” que preexistiria à existência quando queremos nos desprender dos conteúdos psicológicos impostos pelo discurso sócio-cultural (jurídico, médico, psicanalítico...) sobre a homossexualidade: a identidade *gay*, uma vez a ser escolhida e não mais sofrida, nunca é dada. Porém, para ser construída, a identidade *gay* refere-se necessariamente a modelos preexistentes, já visíveis (em sua multiplicidade) e, por conseguinte, pode-se dizer que trata-se de “fazer-se *gay*” não apenas no sentido de se criar enquanto tal, mas também de fazê-lo ao se inspirar em modelos já disponíveis na história e na sociedade. Se existe “identidade”, trata-se de algo pessoal que é criado a partir da relação com uma identidade coletiva. Ela se inventa em e através dos “personagens sociais”, os “papéis” que “representamos” e que levamos à existência num exercício de recriação coletiva da subjetividade homossexual. Sempre existe outro “personagem fantasma” que persegue todo *gay* na sociedade atualmente. Não é mais aquele construído através do “olhar” de outro, mas aquele que é contrário a esse “olhar” e fabricado contra ele pela visibilidade *gay*. Consequentemente, “fazer-se *gay*” trata-se mais de poder identificar-se com um coletivo já sabido, ainda que a identidade fabricada por ele não seja ela própria nunca estável. A criação deste coletivo supera a si mesma, sendo profundamente imprevisível (*ibidem*: 139).

2.3 Os corpos e os dispositivos de controle

Como mencionado, a sexualidade não é algo pronto, natural e rígido, mas um produto histórico-social sobre a forma de sentir as relações e experimentar os corpos e seus desejos. Se no século XVII denominar-se o sexo era algo difícil e custoso, motivado principalmente pela repressão própria das sociedades burguesas. Com as contínuas transformações dos últimos séculos, notou-se uma verdadeira explosão discursiva em torno e em função do sexo. Esclarece-se, porém, que talvez tenha havido na ocasião uma depuração rígida do vocabulário autorizado. Novas regras de decência, uma polícia sobre os enunciados e um controle das enunciações podem ter definido de modo muito mais estrito onde e quando era impossível falar sobre o assunto. Mas o fundamental é notar-se a proliferação discursiva sexual no próprio âmbito do exercício do poder: havia uma crescente estimulação institucional a falar de sexo (Foucault, 1977: 21-22).

Desde as sociedades modernas, conforme Foucault (1977), o sexo passou então a não mais ser condenado, calar-se e esconder-se na obscuridade. Do contrário: estas teriam devotado a falar dele sempre, valorizando-o como o segredo. Em meados do século XVI, com maior intensidade a partir do século XIX – haja vista o nascimento das ciências humanas – o sexo foi estimulado a desnudar-se, manifestar-se. Este manifesto deu-se através da propagação discursiva que não eram de caráter lateral, nem ilegal, justamente por ser o poder; através de instituições como a escola, a família, a Igreja e a medicina; aquele que nos instiga a sermos enunciadores da nossa sexualidade.

“Tais discursos sobre o sexo não se multiplicaram fora do poder ou contra ele, porém lá onde ele se 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. Desenfurnam-no e obrigam-no a uma existência discursiva. Do singular imperativo, que impõe a cada um fazer de sua sexualidade um discurso permanente, aos múltiplos mecanismos que, na ordem da economia, da pedagogia, da medicina e da justiça incitam, extraem, organizam e institucionalizam o discurso do sexo, foi imensa a profilaxia que nossa civilização exigiu e organizou” (Foucault, 1977: 34).

Segundo o autor, o formato de sexualidade conhecida atualmente pela pelas sociedades ocidentais estabeleceu-se no século XVIII, por conta dessas alterações nos sistemas de produção e ordenamento de forças. Graças a um maior foco no sujeito e à propagação de regimentos de verdade, a sexualidade passou portanto a ser um dispositivo de controle – de modos de vida, de corpos e de populações.

Em torno do termo dispositivo, Foucault aponta

“(…) um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos” (Foucault, 1978: 244).

Em segundo plano, o autor demarca a natureza da possível relação entre estes elementos heterogêneos. Assim, tal discurso pode mostrar-se como programa de uma instituição ou, pelo contrário, enquanto elemento que possibilita mascarar e justificar uma prática que permanece em silêncio; sendo possível ainda funcionar como reinterpretação desta prática, ofertando-lhe possibilidades quanto a sua racionalidade. Entre estes elementos, discursivos ou não, há uma espécie de jogo, ou seja: mudanças de posição, alterações de funções, que podem ser muito distintas (*ibidem*: 244). Portanto, o dispositivo de sexualidade possui, como causa de sua existência “não o reproduzir, mas o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global” (Foucault, 1977: 101). Além disso, o dispositivo possui sempre uma função estratégica concreta – sempre inscreve-se em uma relação de poder – e possui algo de geral, porque incluiu em si a episteme, “que para Foucault é aquilo que em uma certa sociedade permite distinguir o que é aceito como um enunciado científico daquilo que não é científico” (Agamben, 2005: 10).

Para Agamben (2005), Foucault mostrou de que modo, numa sociedade disciplinar, os dispositivos visam por meio de um conjunto de práticas de discursos, de saberes e de exercícios, a produção de corpos dóceis, porém livres, que assumem a sua identidade e a sua “liberdade” enquanto sujeitos no processo de seu assujeitamento. Ainda para o autor, as sociedades contemporâneas mostram-se assim como corpos paralisados, inertes, atravessados por gigantescos processos de dessubjetivação, que não correspondem a nenhuma subjetivação real. Daqui o jogo entre a política, de um lado – que pressupunha sujeitos e identidades reais – e o triunfo de uma atividade de governo, do outro lado, cujo fim não é outro que não a própria reprodução. Daqui, sobretudo, a particular inquietude do poder diante do corpo social mais dócil, fragilizado; um paradoxo apenas aparente que o inofensivo cidadão das democracias pós-industriais, o qual executa prontamente tudo o que lhe mandam fazer e “deixa que os seus gestos cotidianos como a saúde, os seus divertimentos, as suas ocupações, a sua alimentação e os seus desejos sejam comandados e controlados por dispositivos até nos mínimos detalhes” (Agamben, 2005: 15).

Segurado (2005: 107), assim como Agamben (2005), salienta que Foucault analisou estes

mecanismos de poder e de saber – que asseguraram o desenvolvimento da sociedade industrial – mas atentando para o fato de que, naquele contexto, as tecnologias disciplinares tinham o corpo como foco do poder. Assim, o biopoder se constituía como tecnologia disciplinadora que objetivava a economia política do corpo. O fim era adestrar e docilizar os indivíduos, com o propósito de extrair deles o tempo e as forças necessárias aos interesses do capitalismo industrial (Segurado, 2005: 107). O corpo, então, deveria se manter produtivo e disciplinado, porque à medida em que se pretendia extrair deles a força necessária para o sucesso do processo produtivo, também era preciso mantê-los dominados, para que permanecessem subjugados ao sistema e não se rebelassem. Naturalmente, apesar da intencionalidade capitalista, a autora afirma que, para Foucault, “não havia nenhum centro de comando do poder, mas uma influência de interesses anônimos, *uma estratégia sem estrategistas*” (*ibidem*).

Apesar do processo de dominação se pautar na vigilância constante dos indivíduos, cuja finalidade era prevenir a manifestação de qualquer natureza de oposição aos interesses de homogeneização do sistema, observa-se a expressão de oposições, manifestações contra as indocilidades do capital, uma vez que qualquer relação de poder traz consigo a resistência (*ibidem*). De fato, se há uma relação de poder, há também uma possibilidade de resistência. “Jamais somos aprisionados pelo poder: podemos sempre modificar sua dominação em condições determinadas e segundo uma estratégia precisa” (Foucault, 1978: 241). Para resistir, é necessário que a resistência faça-se como o poder: tão inventiva, móvel e produtiva quanto ele. Como ele, que venha de “baixo” e estrategicamente se espalhe (*ibidem*).

No entanto, tais necessidades pertenciam à fase industrial do capitalismo, conforme ressalta Segurado (2005: 108). Considerando as mudanças ocorridas no sistema – principalmente a partir da metade final do século XX – observa-se um conjunto de deslocamentos ocorridos na dinâmica capitalista. O novo capitalismo, ligado aos dispositivos tecnológicos, afasta-se dos modos de subjetivação descritos por Foucault no cenário da sociedade industrial (*ibidem*). Isso é importante para nos ajudar a compreender as mudanças que ocorreram na produção de subjetividade que culminaram nos padrões corporais contemporâneos. No modelo capitalista atual os indivíduos deixam de ser produtores para se tornarem consumidores. O mercado passa assim a comandar os processos da produção – incluindo a subjetividade – e, se na fase industrial a produção era anterior a venda, atualmente, primeiro se produz e comercializa para depois se confeccionar. Esta é uma transformação significativa, já que o sujeito contemporâneo, exposto às estratégias do marketing, é identificado como

consumidor por informações fornecidas, por exemplo, pelos seus cartões de crédito – as quais estão frequentemente decompondo e recompondo os indivíduos como consumidores – para identificá-los pelo seu perfil socioeconômico e seus hábitos de consumo (*ibidem*).

Diante dessa situação soberana das relações de mercado, a subjetividade também é atravessada por processos de verdadeiro descarte, isso para que outra(s) forma(s) condizente(s) com as necessidades da sociedade de consumo possam ter lugar. Essa efemeridade pela qual a subjetivação dos indivíduos está submetida é primordial para retroalimentar a mecânica do sistema que diariamente despeja mais e mais mercadorias no mercado (*ibidem*). Assim sendo, nota-se que a informação se torna, cada vez mais, essencial para a dinâmica dos processos da nova ordem política, cultural, social e econômica. Tida como mercadoria, a informação passa então por um processo de valorização extrema na era do capitalismo pós-industrial, a potencializar o seu processo produtivo. Durante muito tempo, a informação era considerada primordial para a autonomização dos indivíduos. Entretanto, daqui ela passa a reger os processos de acumulação, a medida que se transforma em capital e se transforma num dos elementos de dominação (*ibidem*).

A mídia é peça essencial nesse mecanismo. Precisamente, o objetivo dos dispositivos midiáticos é “neutralizar esse poder profanatório da linguagem como meio puro, impedir que o mesmo abra a possibilidade de um novo uso, de uma nova experiência da palavra” (Agamben, 2007: 76). Por sua vez, Agamben (2007) acredita que a profanação implica uma neutralização daquilo que profana: “depois de ter sido profanado, o que estava indisponível e separado perde a sua aura e acaba restituído ao uso”. Então, os jogos da indústria de massa representam uma nova “liturgia” e secularizam uma intenção religiosa (*ibidem*: 68). Essa efemeridade pela qual passa a subjetivação dos indivíduos, essa valorização do consumo, das imagens e dos corpos pelos meios de comunicação, inclusive, carrega consigo uma certa profanação, já que essa troca infundável de imagens e mercadorias representa um afastamento daquilo que seria contrário às intenções religiosas. Enfim, se não há perpetuação neste processo, não há também distinção entre o sagrado e o profano, ao passo que o consumo já possui status de culto, em todas as suas nuances.

Os traços da cultura atual maximizam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da “boa forma”. Enquanto atividade empírica do esforço de penetrar, de maneira crítica, a cultura do consumo, o corpo no contemporâneo apresenta sua força material, já que a pedagogia dessa “boa forma” está em alta no mercado de bens e de serviços. Deste modo, estilo de vida e atitude encontram-se na contemporaneidade como aspecto absorvido e representado pelos postulados idiossincráticos do corpo

(Garcia, 2005: 23). Ele, portanto, aparece como mecanismo linguístico que pondera seu modelo em um tecido enunciativo; o corpo deixa de significar um mero objeto orgânico para transformar-se em linguagem, que traz consigo um enunciado e agrega valores sociais e culturais (*ibidem*: 27).

Toda construção teórico-metodológica da corpolatria se baseia em um truismo: cada olhar, cada gesto, cada palavra humana traz implícita a sexualidade, mas a despeito disso continuamos a buscar o prazer narcisicamente. Urge acrescentar que a sexualidade só se encontra consigo mesma exatamente em cada olhar, cada gesto, cada palavra, ou seja, é no outro, na sociabilidade, na história que o tão almejado prazer está e lá deve ser buscado (Codo & Senne, 1985 apud. Garcia, 2005: 27).

A imagem corporal é inscrita e produzida a partir das relações de afeto que o corpo possui com ele próprio e com o outro. A plataforma – corpo – equaciona-se através da aparência que propaga enquanto efeito comunicacional: vestuário, brincos, tatuagens, *piercings* são implementos desta estratégica discursividade. Tal aparência não penetra a imagem do corpo, uma vez que repousa sobre sua superfície. Da sala de cirurgia às sala de ginástica e à exibição exagerada do corpo trabalhado, também a vivência deste corpo pontua-se pelo mecanismo de exibição narcísica, pelas relações interpessoais inerentes à sua sociabilização, pelo mercado segmentado e explícito do consumo (*ibidem*).

Debord (1997: 20) afirma que o “espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório”. Ele é esse autorretrato do poder na gestão totalitária das condições existenciais. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações de espetáculo, para o autor, esconde o seu caráter de relação entre homens e entre as classes, que parece-nos uma força paralela que domina, com leis fatais, a nossa sociedade. No entanto, o espetáculo não é, segundo Debord (1997), o produto fundamental do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento *natural* (*ibidem*: 20). Do contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o caráter restrito dos “meios de comunicação de massa”, oferece uma impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, que convém ao auto-movimento social total. Se as necessidades da sociedade no contexto em que se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração e qualquer contato entre homens dessa sociedade só podem existir por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque se trata de uma “comunicação” é essencialmente *unilateral*. sua concentração é equivalente a acumular na administração do sistema os mecanismos que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração (Debord, 1997: 20-21).

Na definição de Morin (1997), é através da cultura – com seu complexo corpo de normas, mitos, símbolos e imagens – que os indivíduos são penetrados em sua intimidade, tendo os seus instintos estruturados e suas emoções orientadas. Esta penetração, de acordo com ele, se efetiva conforme trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos mitos, símbolos e imagens da cultura, bem como nas personalidades míticas ou reais que materializam os valores (os heróis, os deuses e os ancestrais, por exemplo). A cultura, portanto, oferta bases imaginárias à vida prática e pontos de apoio práticos à vida imaginária: “ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade)” (Morin, 1997: 15). Contudo, para Debord (1997), essa identificação e contemplação dos indivíduos pelas imagens e valores expressos na cultura pode culminar certa alienação.

“A alienação do espectador em favor do objetivo contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo este m toda parte” (Debord, 1997: 24).

Por outro lado, do ponto de vista político e teórico, a transgressão e a (sub)versão são fecundadas na medida em que o objeto corpóreo não corresponde, rigorosamente, ao chamado mediático. Teoricamente, um discurso transgressivo vai além das considerações de um sistema hegemônico (dominante) e ultrapassa o limite imposto/permitido. A (sub)versão, por sua vez, (re)apropria-se da lógica desse sistema para assegurar seus resultados, ou seja, a imagem do corpo enquanto fio condutor subversivo é operacionalizada no interior do próprio discurso sistêmico (Garcia, 2005: 28-29). Como apontado por (Foucault, 1978: 241), onde há relação de poder, também há possibilidade de resistência, afinal, não somos aprisionados pelo poder. Podemos modificar sua dominação em determinadas condições, seguindo uma estratégia precisa. Portanto, Garcia (2005: 29) acredita na transgressão e na (sub)versão como legitimadoras da construção conceitual de transcorporalidades, já que o jogo dessas narrativas contemporâneas territorializam o corpo num espaço midiático de fronteira.

Assim, as a(du)lterações da imagem do corpo geram uma percepção social “perdida” de corpo enquanto objeto de desejo, investido de duvidosos significados e que objetiva vetorizar os produtos divulgados pela publicidade. Tal deslocamento do foco imbrica e fragmenta

corpo/produto/objeto enquanto conduta “perdida” do espectador, ao tornar-se (re)configuração das atuais indecibilidades, nomeadas por Bhabha (1998 *apud* Garcia, 2005) como “entre-lugar”. Unir corpo/produto/objeto implica mesclar suas coordenadas discursivas, nas quais o biológico e o sociocultural se distinguem e atribuem os significados dessa lógica distorcida sobre o corpo. Estas distorções estão longe de uma proposição de alteridade individual do corpo, que pretende ser complementada pela ordem imaginária do consumidor como frutíferas possibilidades (Garcia, 2005: 33).

O corpo é contemplado pelas imagens contemporâneas como dimensões de instâncias distintas da cultura e do seu valor de mercado, cuja nova ordem dos objetos parece interrogar sobre as possibilidades de (re)significações simbólicas para a manifestação do corpo – material e substancial (*ibidem*: 34). O objeto-corpo constitui-se como órgão aglutinador e mediador de informações, gerando a (re)significação de dados na expressão (inter)comunicacional na experiência humana. Então, discutir a representação do corpo exige a criação de novas e múltiplas identidades sociais. Consequentemente, reflexões em torno deste corpo a(du)lterado buscam ampliar a experiência do observador, fazendo emergir uma ação crítica em torno dos modos formais petrificados na noção conceitual do corpo e seus aportes de significação. A espetacularização visualmente evidenciada amplifica a esfera explícita do objeto na medida em que determinadas alternâncias são revisitadas como reinscrição/revisão de diferentes possibilidades das atividades do corpo (*ibidem*).

3. Segunda nau: representação histórico-cultural do homossexual

3.1 Terra à vista! E os corpos também

Pero Vaz de Caminha, em sua carta ao rei de Portugal, parecia descrever o Paraíso: “As águas são muitas e infindas. E em tal maneira grandiosa (esta terra) que querendo aproveitá-la tudo nela dará” (Caminha, Pero Vaz. A Carta. 1500). Neste cenário, não escaparam aos olhos do navegador os corpos que ali habitavam.

“Quando fizemos vela, estariam já na praia assentados perto do rio obra de sessenta ou setenta homens que se haviam juntado ali poucos e poucos. [...] homens da terra, mancebos e de bons corpos [...] A feição deles é serem pardos, maneira de avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem-feitos. Andam nus, sem nenhuma cobertura. Nem estimam de cobrir ou de mostrar suas vergonhas; e nisso têm tanta inocência como em mostrar o rosto” (Caminha, Pero Vaz. A Carta. 1500).

Sob o olhar atento dos portugueses, observou-se ainda repetidamente que os índios não eram circuncisos, porém, ao contrário, “assim como nós”. A positiva impressão que Caminha teve acerca dos desnudos habitantes, porém, estava longe de ser unânime. Enquanto muitos viajantes europeus do início do século XVI tinham os índios brasileiros como seres puríssimos (a alimentar o mito renascentista do “bom selvagem”), outros viajantes os consideravam seres “piores que as feras” (ou, de acordo com o capitão francês Villegaignon, em sua carta a Calvino, “animais de rosto humano”). Para os livres-pensadores renascentistas, os índios deveriam ser respeitados posto que eram humanos; já para os missionários e comerciantes escravistas, eles eram selvagens animais a serem doutrinados e domesticados (Trevisan, 2000: 63).

Era 1500: pleno desabrochar do Renascimento na Europa e chegada dos portugueses ao Brasil. Del Priori (2011) conta-nos que, nesta época, em 1566, era dicionarizada pela primeira vez a palavra *erótico*, na França. O vocábulo designava “o que tiver relação com o amor ou proceder dele”. Nas artes, o homem era colocado no centro do mundo pelo humanismo – e não mais Deus –, a evidenciar os corpos e o nu. Durante a Renascença, amor e beleza andavam lado a lado, devido à teoria neoplatônica. Petrarca e outros autores trataram desse tema para debater a relação entre o belo e o bom, entre o visível e o invisível. Não obstante, as indígenas brasileiras eram tidas como criaturas inocentes pelos cronistas seiscentistas. Sua nudez e seu pudor eram lidos através de lentes que desconheciam o mal, a ligar, então, a “formosura” à ideia de pureza. Até suas “vergonhas depiladas” aludiam a uma imagem sem sensualidade, numa época em que a penugem cabeluda era o símbolo máximo do erotismo feminino (Del Priori, 2011: 15-16).

Desde o início da colonização repudiou-se a nudez e tudo aquilo que ela simbolizava. Os padres jesuítas, por exemplo, mandavam importar de Portugal tecidos de algodão a fim de cobrir as crianças indígenas que frequentavam suas escolas. Aos olhos dos colonizadores, a nudez indígena era parecida à dos animais; já que os índios, assim como as bestas, não tinham vergonha ou pudor natural. O corpo nu era encarado como foco de pecados duramente condenados pela Igreja naqueles tempos: a lascívia, a luxúria, os pecados da carne. Portanto, vesti-los era afastá-los do mal e do pecado. Além disso, como se queixava Padre Anchieta, além de andarem peladas, as índias não se negavam a ninguém (*ibidem*: 17). Por conta deste pansexualismo cândido e ao mesmo tempo libidinoso, o historiador Abelardo Romero apelidou os indígenas brasileiros de “devassos no paraíso”. Verdadeiramente, os códigos sexuais dos índios daquela época nada tinham em comum com o puritanismo do Ocidente: davam pouca importância à virgindade e até chegavam a condenar o celibato, por exemplo (Trevisan, 2000: 64).

No entanto, entre os hábitos dos devassos que habitavam o paraíso tropical, nenhum outro chocava mais os cristãos da época do que a prática da “sodomia”, do “pecado nefando” ou “sujidade” (*ibidem*: 65), nomes dados à relação homossexual que, em Portugal, ganhava também outras denominações, por vezes bastante ambíguas: sodomita, bugre, pecado mau, amor dos nobres, amor grego, amor elegante, fanchonice, velhacaria, puto, vício italiano, vício dos clérigos, nefandice e marica. “Sodomita” – ou “somitigo” – era certamente a designação interpelante mais utilizada, que, além das designações ao homoerotismo, significava também uma pessoa ridícula, avarenta ou mesquinha (Figari, 2007: 61). Embora as designações “amor elegante” e “amor dos nobres” possam parecer positivas, é a partir destas associações com outros pecados – a avareza, por exemplo – que se percebe a conotação negativa e estigmatizada sofrida pelo homoerotismo na época.

Os colonizadores, pasmos ante a rudeza dos nativos, chegaram quase a duvidar de que se tratava de seres humanos (von Martius *apud* Trevisan, 2000: 65). Isto porque, para os europeus – católicos ou reformados –, o pecado da sodomia inscrevia-se entre os quatro *clamantia peccata* (“pecado que clamam aos céus”) da Teologia Medieval (Figari, 2007; Trevisan, 2000). O padre Manoel de Nóbrega foi quem provavelmente notou pela primeira vez tal costume no Brasil, em 1549, quando relatou que muitos colonos tomavam os índios como mulheres, “segundo o costume da terra” (Trevisan, 2000: 64). Para Figari (2007), os séculos XVI e XVII, principalmente o primeiro, compreendem a época em que a dualidade império-colônia são construídos sobre esse alicerce

significante. Em 1571, quando D. Sebastião promulgou a “Lei sobre o pecado nefando da sodomia”, fez as seguintes considerações:

“Vendo eu como de algum tempo a esta parte foram algumas pessoas de meus reinos e senhorios culpadas no pecado nefando, de que eu recebi grande sentimento pela graveza de pecado tão abominável e de que meus reinos pela bondade de Deus tanto tempo estiveram limpos” (Mott, 1988 *apud* Figari, 2007: 49).

Uma vez que a sodomia era mencionada pelos Cancioneiros medievais já a partir do século XIII, tal afirmação não era historicamente correta, além do mais, havia uma experiência homoerótica marcante nas principais cidades lusas (Mott, 1988; Higgs, 1999 *apud* Figari, 2007: 49). Aqui nota-se, no entanto, uma ressignificação do homoerotismo enquanto mais uma característica negativa dos incivilizados e selvagens habitantes devassos do paraíso. Tal fato pode ser confirmado ao levar-se em consideração a perseguição à sodomia em Portugal. No século XVI, dentre os trinta primeiros presos acusados de sodomia, doze não eram portugueses e os únicos levados à fogueira foram um turco e os outros mulatos (Figari, 2007: 49). Assim, de acordo com Mott (1988), pode-se afirmar que nos cem primeiros anos de sua existência, “o Santo Ofício perseguiu mais os alienígenas do que nas centúrias seguintes, que representam 31% da totalidade dos sodomitas processados, caindo para 9% no século XVIII” (*apud* Figari, 2007: 50).

Mas não somente de índios e europeus era composta a população brasileira dos tempos coloniais. Grande parte dela era formada também por escravos negros, trazidos da África pelos comerciantes portugueses e ingleses, a partir de 1542. Estima-se que aproximadamente 23% da população brasileira deste período era de negros africanos. No período da independência brasileira, a estimativa é que os negros – entre libertos e escravos – representassem mais de dois terços dos habitantes do país (Trevisan, 2000: 115). A predominância era tamanha que Abelardo Romero relata que Charles Darwin, ao passar pelo Brasil em 1822, afirmou tratar-se de “um país de escravidão e, portanto, de degradação moral” (*ibidem*).

A chegada dos escravos africanos fez aumentar o número de homossexuais no Brasil, já que uma significativa documentação dá conta da presença da prática tradicional e pré-colonial do homoerotismo masculino e feminino, tanto na região do Congo-Angola, quanto na Costa da Mina. O capitão Cadornega, em sua *História geral das guerras angolanas*, comprovou o quão institucionalizada era entre os negros a prática do chamado “pecado nefando”, “amor grego” ou “vício italiano”:

“Há entre o gentio de Angola muita sodomia, tendo uns com os outros suas imundícies e sujidades, vestindo como mulheres. Eles chamam pelo nome da terra: *quimbandas*, os quais, no distrito ou terras onde os há, têm comunicação uns com os outros. E alguns deles são finos feiticeiros para terem tudo mau e todo o mais gentio os respeita e os não ofendem em coisa alguma. Andam sempre de barba raspada, que parecem capões, vestindo como mulheres” (Cadernega [1681] *apud* Mott, 2005).

É importante observar que o discurso é desqualificante e irônico ao utilizar-se de adjetivações como “sujidades”, “imundícies” e “parecem capões”. Além disso, por duas vezes, fala-se do hábito dos africanos estarem “vestindo como mulheres”, a tornar explícita a relação existente entre o travestismo e às práticas “sodomíticas”. Outro ponto importante é que os *quimbandas*, embora estivessem travestidos, eram respeitados e considerados em sua qualidade de “feiticeiros”. Para Mott (2005), tratava-se mesmo de temor por parte da população tribal diante da desenvoltura do *quimbanda*, que usava e abusava de seu poder. De acordo com a confirmação do padre Cavazzi, citada pelo autor: “Não há lei que o condene como não há ação que não lhe seja permitida. Portanto, fica sempre sem castigo, embora abuse sem embaraço de sua impudência, tão grande é a estima que por ele o demônio inspira!”. Em 1591, na primeira Visitação do Santo Ofício à colônia ultramarina, foi denunciada a presença de um autêntico "quimbanda" em Salvador: o escravo Francisco Manicongo recusava-se vestir as roupas de homem que lhe dava seu senhor, "recusando-se trazer o vestido de homem que lhe dava seu senhor" – é o primeiro travesti que se tem notícia na história do Brasil (Mott, 2005).

Em relação às crianças e adolescentes, já desde esta época, era frequente os meninos iniciarem-se no amor físico com outros meninos mais ou menos de mesma idade (conforme visto no capítulo anterior). Isso acontecia porque, quando um filho de senhor de engenho deixava seu berço, em geral davam-lhe de presente um negrinho para servir-lhe de companheiro de jogos e divertimento – um “brinquedo” nas mãos do menino branco –, que significativamente era conhecido com a alcunha de *leva-pancadas* (Figari, 2007; Trevisan, 2000). “Suas funções foram as de prestadio mané-gostoso, manejado à vontade por nhonhô; apertado, maltratado e judiado como se fosse todo de pó de serra por dentro [...] e não de carne como os meninos brancos”, afirma Freyre ([1933] 1973 *apud* Figari, 2007: 54-55) sobre os pequenos escravos. No entanto, o próprio autor esclarece também que uma postura exclusiva ou abertamente homoerótica por parte destes futuros senhores era totalmente condenável:

“Nenhuma casa-grande do tempo da escravidão queria para si a glória de conservar filhos maricas ou donzelões. O folclore da nossa antiga zona de engenhos de cana e de fazenda de café quando se refere a rapaz donzelo é sempre em tom de debique: para levar o maricas ao ridículo. O que sempre se apreciou foi o menino que cedo estivesse metido com raparigas.

Raparigueiro, que não tardasse em emprenhar negras, aumentando o rebanho e o capital paternos" (Freyre [1933] 1973 *apud* Figari, 2007: 56).

Mott (1994b) acredita que a construção histórica da sexualidade brasileira está fundamentada justamente sobre estas três matrizes sexuais complexas: o modelo sexual hegemônico dos donos do poder – configurado pela moral judaico-cristã marcada fortemente pela sexofobia – e os modelos periféricos indígena e africano, dominados pela multifacetada pluralidade cultural e permissividade relacional. A religião judaica prima pela dificuldade em conviver com os "vícios da carne". Javé, ao contrário dos Orixás, de Apolo e Tupã, é um deus assexuado. O céu judaico-cristão é um paraíso assexual, onde estarão à direita do Cordeiro e da Virgem Maria aqueles que na terra foram virgens ou celibatários. Confrontando tal moralidade, temos os outros dois modelos sexuais "periféricos" – o indígena e o africano –, assim chamados por terem sido sempre tratados como marginais por parte dos donos do poder hegemônico. O modelo indígena mantinha com a nudez uma relação absolutamente neutra, primava pela luxúria, a poligamia e abrigava um grande número de "invertidos sexuais", de ambos os sexos (os índios homossexuais eram chamados de "tibira" e as índias lésbicas de "çacoaimbeguirá"). Já o modelo africano também primava pela poligamia poligínica e liberdade sexual, notadamente entre as crianças e adolescentes, que masturbavam-se mutuamente, além das práticas da circuncisão dos meninos e clitoridectomia nas meninas (Mott, 1994b).

Por esta razão, a sodomia, o incesto, a poligamia, a nudez, a antropofagia, embora já fossem velhos conhecidos no Ocidente, são de certa forma negados para a cultura ocidental e admitidos como exótico, diferente, então, imperdoável e próprio de determinadas culturas ditas inferiores, "periféricas", como a dos negros e índios (Figari, 2007: 50). Assim, o homoerotismo, tão presente nos três tradicionais pilares sexuais que formam a sexualidade brasileira, encontrará terreno fértil no Novo Mundo, onde a nudez dos negros e índios, o afrouxamento sexual inerente ao escravismo, o relaxamento moral do próprio clero, o isolamento dos núcleos habitacionais e as longas distâncias entre eles, as matas e os sertões sem povoamento, tornaram real o popular ditado: "*ultra equinotialem non pecari*" – ou seja, "não existe pecado abaixo do Equador!". Mais correto seria dizer que: a noção de pecado foi de tal forma abrandada nos trópicos que a repressão tornou-se mais frouxa na colônia do que no Reino. Este relaxamento explica o alastramento e desenvoltura como os *fanchonos* e *sodomitas*,

tibiras e *çacoaimbeguiras*, *adés* e *quimbandas* praticaram seus desejos mais ternos e profundos: o amor entre iguais.²⁰

O mesmo não se pode dizer, contudo, da Europa dos séculos XVI a XVIII. Não apenas em Portugal, mas também na Espanha, França e Itália católicas – bem como na Inglaterra, Holanda e Suíça protestantes – a sodomia era severamente punida. As punições variavam desde multas, prisão, confisco de bens, expulsão da cidade ou país, trabalho forçado, passando por marcação com ferro em brasa, abominação e açoite público até a amputação das orelhas, castração, morte na forca ou na fogueira, afogamento e empalamento. Entre os punidos, encontrava-se tanto nobres, eclesiásticos, marinheiros e universitários, quanto simples camponeses, artesãos e servos. Mesmo assim, as relações homoeróticas eram bastante comuns no meio da aristocracia, generais, reis e artistas. Entre estes últimos, há indícios vindos de fontes diversas que atestam a homossexualidade de Michelangelo, Shakespeare, Cellini, Caravaggio, Leonardo da Vinci e Marlowe (Trevisan, 2000: 127).

Quanto aos reis, também há fortes indícios que atestam a presença das práticas homoeróticas entre os muros dos palácios²¹. O rei D. Pedro I, por exemplo, mantinha amistosas relações com seu escudeiro – por quem nutria grande amor, “mais do que se deve aqui dizer...”, e “queria-lhe grande bem” (Lopes *apud* Castro, 2002) – e também com o cavaleiro Fernão de Santarém, um “particular companheiro em todos os caminhos” e “afamado nas armas, limpo no sangue, e nobilíssimo nos procedimentos” (Jesus *apud* Castro, 2002). Henrique, O Navegador, quando chorou por três meses a morte de um de seus servos, levantou suspeitas sobre sua sexualidade. Já Afonso VI divertia-se ao observar, das janelas do palácio, os rapazinhos de baixa condição que se divertiam nas redondezas – tanto que chegou a alojar dois deles junto de seus aposentos. Por fim, D. Filipe de Moura, que em 1644 confessou voluntariamente à Igreja Católica, através do Tribunal do Santo Ofício da Inquisição, em Lisboa, “centenas de actos sodomíticos com pelo menos dezanove companheiros” (Castro, 2002: 127-237).

Temendo as ameaças da Reforma, na Europa do século XVI, a Igreja Católica revidou com a Contra-Reforma e apertou o cerco em torno de todos estes costumes desviantes, em todas as classes sociais. Para viabilizar tal controle doutrinário e moral, foi criado o Tribunal do Santo Ofício da Inquisição, o qual começou a funcionar em Portugal no ano de 1536 e permaneceu até 1765, sendo oficialmente extinto em 1821 (Higgs, 1999 *apud* Figari, 2007; Trevisan, 2000). No entanto, foi só em

²⁰ Mott, L. (s/d) ‘Sodomia na Bahia: o amor que não ousava dizer o nome’. Disponível: www.inquice.ufba.br/00mott.html. Acesso em 12 de junho de 2012.

²¹ Cf. Castro, F. B. (2002) ‘Reis que amaram como Rainhas’. Tradução: Carlos Aboim de Brito. Lisboa: A Esfera dos Livros.

10 de janeiro de 1553 que D. João III concedeu a Provisão autorizando os Inquisidores a procederem contra os sodomitas²². A partir de então, a preocupação do poder real e do poder eclesiástico da metrópole era encontrar maneiras mais eficazes de controlar a população da colônia ultramarina que, justamente por estar tão distante, possuía a tendência natural de desleixar-se dos preceitos de Deus e de Sua Majestade (Trevisan, 2000: 128). De fato. Tais preceitos pareciam tão fluidos no Brasil que o primeiro – e único – sínodo ocorrido em Salvador, em 1707, não deixa dúvidas:

“[...] tão péfjimo, & horrendo o crime de sodomia, & tão encontrado com a orde na natureza, & indigno de nomeado que [e chama nefando [...]] Provoca tanta a ira de Deos, que por ele vem tempe[ta]des, terremotos, pe[tes & fomes [...]] crime que parece feyo até o me[]mo Demonio” (Constituições Primeyras do Arcebispado da Bahia..., Tit. XVI, art. 958/959 *apud* Figari, 2007: 66).

Mesmo assim, não havia no Brasil tribunais do Santo Ofício, diferentemente de outras partes da América hispânica, onde funcionaram sedes em Cartagena, Lima e México. As atividades inquisitoriais brasileiras ficavam a cargo do Bispo da Bahia. De todo modo, o Tribunal de Lisboa visitou o país em quatro oportunidades: duas ocorridas na Bahia (1591-1593 e 1618-1620)²³, uma em Pernambuco (1594-1595) e uma última no Pará, em 1763 (Figari, 2007: 66). Dentre as três primeiras visitas, os “desvios morais” representavam 26,83% das culpas confessadas e 18,24% das denúncias ocorridas, sendo a sodomia o pecado mais denunciado (Vainfas, 1986 *apud* Figari, 2007; Mott, 2010).

Para se ter uma ideia, dentre as mais de quatro mil denúncias e 400 processos de sodomia arquivados na Torre do Tombo de Lisboa, Mott (1994a) localizou cerca de 283 denúncias de residentes no Brasil por praticarem a sodomia. Quanto às punições para tal pecado, o Livro V das Ordenações Affonsinas (1329), bem como as Ordenações Manuelinas (1512) e as Filipinas (1603) – que vigoraram no Brasil na época colonial e foram posteriormente incorporadas à Constituição do Império em 1823 –, deixa claro:

“Qualquer pessoa, de qualquer qualidade que seja, que pecado de sodomia por qualquer maneira cometer, seja queimado, e feito por fogo em pó, para que nunca de seu corpo e sepultura possa haver memória, e todos seus bens sejam confiscados para a Coroa de nosso Reino, posto que tenham descendentes; pelo mesmo caso seus filhos e netos ficarão inábiles e infames, assim como os daqueles que cometerem crime de Lesa Majestade”

²² Mott, L. (s/d) ‘Sodomia na Bahia: o amor que não ousava dizer o nome’. Disponível: www.inquice.ufba.br/00mott.html. Acesso em 12 de junho de 2012.

²³ C.f. Mott, L. (2010) ‘Bahia: inquisição e sociedade’. Salvador: EDUFBA. Disponível em www.creasp.org.br/biblioteca/wp-content/uploads/2012/07/mott-9788523205805.pdf.

(Ordenações Manuelinas, Tit. XII, [1512] 1797:47-49; Ordenações Filipinas, Tit. XIII, [1603] 1999:91-94 *apud* Figari, 2007).

Considerando o universo pesquisado por Mott (1994a), 32 dos pecadores foram processados, sendo: 11 condenados a remar nas galés del Rei (alguns por cinco anos e outros “galés perpétuas”); seis degredados para áreas remotas da Colônia ou para África. Porém, ao contrário do que foi decretado, nenhum deles foi condenado à morte na fogueira. Além disso, há registros de dois homossexuais executados no Brasil colonial: um deles era um índio Tupinambá, em São Luís do Maranhão, no ano de 1613, que foi amarrado na boca de um canhão por ordem dos invasores franceses e teve seu corpo esfaqueado com o estourar do morteiro, “para purificar a terra de suas maldades”; já o segundo mártir homossexual foi executado na Capitania de Sergipe del Rei, em 1678: um jovem negro, escravo, que morreu açoitado (Mott, 1994a).

Por mais paradoxal que pareça, o maior efeito dos processos do Santo Ofício não eram os castigos em si, acredita Figari (2007), mas a ativação dos “mecanismos de denúncia” em torno destes castigos, que faziam circular o discurso dominante sobre a sexualidade e se normatizava no consenso popular. Para tanto, tais castigos precisavam ser encenados de modo exemplar e impressionante. Por esta razão, eram organizados vistosos e cênicos “Autos da Fé” ou se infringiam degredo, açoites, confiscos de bens ou morte na fogueira. Na realidade, a formação discursiva sobre o homoerotismo, mais do que prescrever e fazer calar, era reflexiva e pedagógica. Representava um mecanismo complexo de produção do saber, propagação da informação, denúncia e castigo acerca da construção/afirmação do modelo masculino/ativo. O fato da população acreditar, por exemplo, que a sodomia possuía relação com as pragas, os terremotos, as pestes e outras calamidades públicas evidenciava o caráter persuasivo para culminar na exclusão e/ou extermínio dos sodomitas, a tornar as fogueiras e “Autos da Fé”, portanto, verdadeiras festas populares²⁴ (Figari, 2007: 68).

“A Igreja era o aparelho preferencial de definição, produção de sentidos e controle dos discursos sobre sexualidade”, afirma Figari (2007), que explica-nos ainda que “esse mecanismo de produção de comportamentos e pecados se erige como dispositivo de controle” (Figari, 2007: 60). De fato, as regras da Igreja Católica pareciam dormir sob os leitos, juntamente com todos os tipos de casais. Proibiam-se a estes as práticas consideradas “contra a natureza”, as relações “fora do vaso

²⁴ De mesmo modo, há muitos séculos atrás, a sodomia era associada aos inimigos da cristandade ocidental, como por exemplo os califas turcos, o islamismo e o Corán, assim como era associada também aos “hereges”: os cátaros, os albigenses e os Templários, uma poderosa ordem da Igreja Católica que foi dissolvida por conta de, dentre outras acusações, supostas práticas sodomíticas (Figari, 2007: 534).

natural” e “quaisquer tocamientos torpes” que culminasse na ejaculação. Deste modo, eram perseguidos os “preparativos” ou preliminares ao ato sexual. O sexo admitido era restrito exclusivamente àqueles destinados à procriação. Tanto que até mesmo entre os casais heterossexuais era proibido praticar certas posições durante as relações sexuais, gozar fora do “vaso” e penetrar outro “vaso” que não fosse o “vaso natural” (Del Priori, 2011: 42-43).

3.2 A bússola dos novos modelos repressivos

Oito anos após a Independência, em 1830, Dom Pedro I promulga o Código Penal Imperial, uma atualização em linhas gerais das Ordenações Filipinas. A legislação fora influenciada pelas ideias de Jeremy Bentham, pelo Código Penal francês de 1791, pelo Código Napolitano (1819) e pelo Código Napoleônico de 1810. Entre outras provisões, a nova lei eliminava a figura jurídica da sodomia (ou equivalente) – à frente de países como a Alemanha, Inglaterra, Estados Unidos e Áustria. Contudo, o Artigo 280 do Código Imperial brasileiro punia os atos públicos que atentassem “à moral e aos bons costumes”, com pena variando entre dez e quarenta dias de prisão, além de uma multa equivalente à metade do tempo de reclusão. Mesmo sem haver qualquer menção explícita, foi através desta provisão que a polícia pôde enquadrar a homossexualidade e até extorquir dinheiro daqueles ameaçados de reclusão ou detenção (Green, 2000; Trevisan, 2000; Figari, 2007).

Em Portugal, o primeiro Código Penal, datado de 1852, embora também não possuísse nenhum artigo endereçado especificamente às práticas homoeróticas, permitia igualmente que estas pudessem ser consideradas “atentados ao pudor”, aplicando-se penas de degredo ou prisão (Aguiar, 1926 *apud* Brandão, 2008; Braga, 2011; Almeida, 2010). Assim, tanto a legislação portuguesa quanto a brasileira, mesmo não distinguindo as práticas sexuais entre indivíduos de mesmo sexo ou de sexo diferente, dava margem a interpretações que permitiam facilmente enquadrar estes primeiros, já que eram comumente encarados como atentatórios ao pudor. A homossexualidade só começou a ser punida pelo Código Penal português a partir da revisão de 1886, através dos artigos 70.º e 71.º – mantidos até 1982. Após a revisão, a lei continuava sem mencionar explicitamente a homossexualidade, mas prescrevia que aos que “se entreguem habitualmente à prática de vícios contra a natureza” passam a ser “aplicáveis medidas de segurança”, como o “internamento em manicômio criminal”, “internamento em casa de trabalho ou colônia agrícola”, “liberdade vigiada”, “caução de boa conduta” e “interdição do exercício de profissão” (Almeida, 2009; Braga, 2011; Vitorino, 2007; Aguiar, 1926 *apud* Brandão, 2008).

Na mesma época, em 1890, um novo Código Penal brasileiro continuava a discriminar a sodomia. Ainda sem punir explicitamente as atividades homoeróticas, a lei nova objetivava o controle de tais condutas por meios indiretos, a restringir o comportamento dos homossexuais de quatro modos diferentes: 1) através do Artigo 266, que referia-se a “atentar contra o pudor de pessoa de um, ou de outro sexo, pro meio de violência ou ameaças, com o fim de saciar paixões lascivas ou por depravação

moral”, sendo a punição a “prisão celular por um a seis anos”; 2) do Artigo 282, que versava sobre o “Atentado Público ao Pudor”: “ofender os bons costumes, com exhibições impudicas, actos ou gestos obscenos, attentatorios do pudor, praticados em lugar publico ou frequentado pelo publico, e que, sem offensa á honestidade individual de pessoa, ultrajam e escandalizam a sociedade”; 3) do Artigo 379, “Do Uso de Nome Supposto, Títulos Indevidos e Outros Disfarces”, que tornava ilegal o travestismo ao proibir “disfarçar o sexo, tomando trajos improprios de o seu e trazê-lo publicamente para enganar” e 4) do artigo 399, que definia a vadiagem como “deixar de exercitar profissão, officio, ou qualquer mistér em que ganhe a vida, não possuindo meio de subsistencia por meio de ocupação prohibida por lei, ou manifestamente ofensiva da moral e dos bons costumes” (Pierangelli *apud* Green, 2000; Trevisan, 2000; Figari, 2007).

Green (2000) acredita que estas quatro provisões restringiram legalmente àqueles que reuniam-se nos espaços públicos com intuito de relacionarem-se eroticamente com outros individuos de mesmo sexo. Elas concederam à polícia o poder de enquadrar, arbitrariamente, homossexuais que apresentassem em público características como roupas femininas, maquiagem, comportamentos efeminados, ganhassem a vida prostituindo-se ou usassem os arbustos nos parques para um contato sexual durante a noite. A “sodomia” foi discriminada no século XIX, mas era através dos códigos penais – com suas vagas definições de moralidade e de decência pública – que era limitado o travestismo e controlado rigidamente todos aqueles que transgredissem as normas sexuais socialmente aprovadas. Portanto, a homossexualidade em si não era tecnicamente ilegal, mas a polícia e os tribunais brasileiros dispunham de muitos mecanismos de controle sobre este comportamento (Green, 2000: 58).

A lei portuguesa de 20 de Julho de 1912, da recém-proclamada República, assim como o artigo brasileiro de 399, também versava sobre o termo “vadio”. Tratava-se de uma provisão bem próxima àquela encontrada no Código Penal português, que permitia o enquadramento dos homossexuais – “aquele que se entregar à prática de vícios contra a natureza” –, com pena prevista de um mês a um ano de prisão correcional (Aguiar, 1926 e Bastos, 1997 *apud* Brandão, 2008; Braga, 2011; Almeida, 2010).

“No concreto, a ‘regeneração social’ resultante do esforço de doutrinação do Estado Novo, visa particularmente a visibilidade social da mendicidade e da ‘indigência’ ou ‘vadiagem’ - negando e ocultando a existência da pobreza e da miséria -, da prostituição (ora legalizada por Salazar em 1938, ora proibida de novo a partir de 1943 por pressão da Igreja Católica), ou de toda a sexualidade que agredisse ‘o princípio básico da moral sexual’, o primado da família patriarcal, e ‘o da sexualidade genital e da reprodução’, ou seja, quaisquer práticas

para além da cópula entre homem e mulher, ‘acto humano por excelência, pois é com ele que a espécie humana se reproduz’²⁵. Aquilo a que a legislação chamará, sem definir, ‘vícios contra a natureza’, e que contém não apenas os actos homossexuais, como também a prostituição e toda a sexualidade não reprodutiva” (Vitorino, 2007).

O Código Penal (CP) do Estado Novo baseava-se na legislação de 1886, que, por sua vez, resultava da revisão do primeiro CP, de 1855. Nenhuma das reformas a que a foi submetido – 1954, 1972, 1975 e 1977 – alterava o princípio de criminalização da homossexualidade, a qual ocorreu somente na revisão de 1982. Desta feita, o Estado assumia a responsabilidade de uma intervenção musculada para lidar com problemas sociais que, até então, eram normalmente assistidos pelas atividades sociais da Igreja Católica (Vitorino, 2007). Agora já não eram mais só os atos que estavam em causa, afirma Brandão (2008), mas os praticantes dos mesmos. A legislação deslocava da criminalização o homoerotismo – recorda-se que este era abrangido até então pela rubrica do “atentado ao pudor” – para “a criminalização dos perpetradores e pela sua consagração gradativa como entidades distintas das demais” (*ibidem*: 5).

A Mitra, criada em 1933 para receber mendigos e vadios, era o lugar de internamento de muitos dos homossexuais apanhados pela polícia, até 1952, quando foi transformada em instituição parapsiquiátrica. Os albergues e as colônias de trabalho, na prática, também transformaram-se em “depósitos” parapsiquiátricos, onde eram “depositados” indivíduos com diferentes situações, associadas aos chamados “estados de perigosidade”. Tal noção aponta-nos o elemento fundamental subjacente às “novas” preocupações reguladoras do Estado, sustentadas em muitos casos por determinados discursos médicos, embora também sejam contestadas por outros. Em resumo, tratava-se da “alteridade poluente, nódoa e chaga do corpo social”, que frequentemente se continuavam a associar ideias de “uma certa fraqueza hereditária”, “o «estigma da degenerescência» e o diagnóstico de «loucura moral», bem como uma ligação estreita à primitividade selvagem” (Bastos, 1997 *apud* Brandão, 2008).

Durante o século XIX, a vasta experiência com a loucura propiciou aos psiquiatras um *know-how* suficiente para enquadrar os homossexuais – desviantes à norma – não mais como criminosos, mas como doentes. Os estudiosos buscavam conhecimento de todos os aspectos da sexualidade desviante. Para fundamentar suas abordagens, contudo, eram necessárias definições rigorosamente

²⁵ Vitorino (2007) evoca as palavras da jurista Carmona da Mota (citado por Figueiredo Dias em 1972), referência de Fernanda Cândio in “No princípio era a igualdade”, DN Magazine 9/5/99.

científicas. Neste contexto, surgiu a figura clínica do *homossexual*, termo lançado na Alemanha, em 1869, pelo médico austro-húngaro Karl Maria Kertbeny e amplamente utilizado pela ciência em várias partes do mundo (Almeida, 2010; Braga, 2011; Trevisan, 2000). A tendência homossexual, segundo o médico-legista Leonídio Ribeiro (*apud* Trevisan, 2000: 178), “passou então a ser estudada à luz da ciência, verificando-se que se tratava de uma anomalia caracterizada por uma preferência, do ponto de vista sexual, [...] que um indivíduo manifesta de modo ativo, passivo ou misto, por outro indivíduo de mesmo sexo, quer seja homem ou mulher”. Em Portugal, nomes como Adelino Silva, Arlindo Camillo Monteiro, Asdrúbal António d’Aquiar e, principalmente, o médico e político Egas-Moniz (1874 – 1955) – mais tarde o primeiro Prêmio Nobel português – quem defendeu em sua dissertação de doutoramento as teorias médicas que definiram a homossexualidade como doença:

“As perversões homossexuais não são accidentaes, mas nitidamente pathologicas, sobrevivendo em condições determinadas. Com efeito, estas anomalias foram observadas em todas as épocas e em todos os países mesmo em indivíduos que ignoravam completamente o que em outros se praticava e sempre com os mesmos caracteres que se têm identificado num grande numero de biographias e auto-biographias de uranistas²⁶, apesar das diferenças individuaes que naturalmente existem” (Egas-Moniz, 1902: 111).

Em ambos os casos, o objetivo era basicamente o mesmo: buscar na ciência uma definição que justificasse a intervenção – física ou psicológica – por parte dos especialistas contra a “anomalia”. Para Leonídio Ribeiro (*apud* Trevisan, 2000: 178), as práticas de inversão sexual, uma vez tendo alcançada a legitimação científica, “não podiam ser mais consideradas ao acaso, como pecado, vício ou crime, e passíveis de castigos ou de penas”, já que se comprovou tratar-se na maioria dos casos “de manifestações evidentemente patológicas, quer fosse de natureza somática ou psicológica, todas necessitando da intervenção e dos cuidados do médico ou do psiquiatra” e “tão digna de ser tratada como qualquer outra” (Egas-Moniz, 1902: 200). Cândia (1999, *apud* Vitorino, 2007) relata algumas notas de rodapé do Código Penal português, edição de 1986, consoantes às palavras de Leonídio Ribeiro, as quais distinguem os homossexuais masculinos em dois grupos: os “invertidos” – “verdadeiros homossexuais, aqueles que assim procedem porque uma força estranha, um impulso da natureza, um pendor independente da sua vontade, dominando-os inteiramente, lhes anula toda a resistência que seria natural revelarem [...]”, os quais deveriam ser “curados” e não mais castigados,

²⁶ Conforme o autor, vários termos eram empregados para designar este grupo de “vícios genésicos”. Dentre eles, o “uranismo” era um dos mais usados na época. Tal palavra foi introduzida na ciência por Ulrichs, que a fez derivar de Uranus, personagem que segundo algumas passagens do *Banquete de Platão* sofria de “perversão” homossexual. Este teve como filha Aphrodite, a qual no dizer da lenda nascera sem mãe. “Mas o uranismo abrange apenas a homossexualidade masculina e só neste sentido deverá ser applicado”, adverte o mesmo autor (Egas-Moniz, 1902: 108).

“pois quem é homossexual por doença não pode ser castigado [...]”; e os “homossexuais perversos” ou “pseudo-homossexuais” – os quais assim se comportam “[...] por imitação, por vício, por curiosidade, por divertimento até, e que em si não contêm qualquer estímulo íntimo que a tal os leve” (Vitorino, 2007).

Em síntese, o discurso médico-legal determinava definitivamente as formas psíquicas e somáticas da inversão sexual, tanto masculina quanto feminina. A partir de então, a inversão ou homossexualismo ganham forma, que mesmo confusa e ambígua, sedimentará uma “marca” que pesará sobre os indivíduos praticantes do homoerotismo: o estigma da degeneração e da enfermidade. Assim como os vadios e os loucos, os homossexuais representam uma anomalia social, “pobres indivíduos, vítimas de suas taras e anomalias” (Ribeiro, 1938 *apud* Trevisan, 2000), a qual se procura combater, reprimir, rechaçar e se curar (Figari, 2007: 260). Médicos como o Dr. Viveiros de Castro, baseando-se em autores europeus, defendiam que a lei só deve punir os pederastas viciados e debochados, principalmente aqueles que corrompem menores; “mas quando se trata de uranistas, isto é, indivíduos atingidos de inversão congênita ou psíquica, a punição seria uma verdadeira crueldade, porque eles não podem furtar-se a estas inclinações, elementos integrantes de sua personalidade” (Trevisan, 2000: 179).

Não é porque no Brasil as investidas psiquiátricas contra os homossexuais nunca resultaram na criação de instituições especializadas, que as crescentes sugestões de psiquiatrização da prática homossexual deixaram de ser, a partir de 1920, constantemente reiteradas por autoridades médico-policiais do país, sempre preocupadas com a defesa da “sociedade sadia”. Através das palavras do médico-legista Viriato Fernandes Nunes, retiradas de sua tese, defendida na Faculdade de Medicina de São Paulo em 1928, nota-se tal preocupação: “Toda perversão sexual atenta violentamente contra as normas sociais” (Trevisan, 2000: 186). Preocupação também demonstrada pelo médico português Egas-Moniz: “o uranista é um doente e, geralmente, um inútil porque é estéril, e nós devemos lutar pelo nosso bem-estar e pelo da sociedade” (Egas-Moniz, 1902: 201). E vai além: “E’ repugnante a doença? Decerto, mas o médico [...] deve ambicionar: transformar os doentes em homens sadios e prestantes á sociedade” (ibidem: 201). Portanto, sendo uma patologia, a homossexualidade evidentemente podia e devia ser curada, a partir de tratamentos adequados.

Foi então que uma série destes tratamentos foram pensados para curá-la, alguns inclusive indicando a intervenção médico/psiquiátrica, sem contudo detalhar as terapias que deveriam ser aplicadas neste campo. Todos eram unânimes quanto à necessidade de uma educação viril. Alguns

propunham ainda certos tratamentos hormonais, transplantes de testículos e até internações em hospícios para determinados casos de inversão, relacionados com comportamentos perigosos para a sociedade (Figari, 2007: 250-251). Nesta época, o tratamento psiquiátrico e os choques elétricos eram comuns em Portugal. "O caso mais célebre é o do bailarino Valentim de Barros, que morreu nos anos 1980, no Hospital Miguel Bombarda, onde viveu quase 50 anos" (Cascais *apud* Almeida, 2009). Para Almeida (2009), "este é um claro caso de repressão médica sobre alguém com mudança de identidade de género - Valentim Barros era travesti no dia-a-dia". No Brasil, o caso de Febrônio Índio do Brasil exemplifica a evolução da manipulação exercida pelo aparato jurídico-psiquiátrico sobre a homossexualidade. Condenado como "louco moral" – termo que, para psiquiatras e juristas da época, podia abranger quaisquer violações da norma estabelecida –, Febrônio saiu das mãos da Justiça para cair nas garras da psiquiatria, com o propósito de poder receber o dito tratamento "mais justo e mais científico". Morreu em 1984, aos 86 anos, internado no mesmo Manicômio Judiciário que permanecera durante 57 anos (Figari, 2007; Trevisan, 2000).

Historicamente, pode-se dizer que a homossexualidade tanto no Brasil quanto em Portugal foi pensada sobre a tríade pecado-crime-patologia²⁷. A medicina, não conseguindo articular legalmente dispositivos de controle para a punição da homossexualidade, reprimiu-a a partir do enquadramento do discurso da "verdade científica", garantido por alguns médicos. No fundo, a ciência estava a serviço também da ideologia. Outro modo de repressão das práticas homoeróticas era a associação destas com o delito de ultraje ao pudor – ocorrido sempre em locais públicos – ou com a vadiagem, que sempre atingiu as camadas mais pobres da população. Vimos como a polícia, através do seu poder de fixar contravenções, enquadrava indivíduos por "práticas libidinosas", entendidas assim desde a exibição do pênis e o urinar na via pública até as práticas sexuais entre homens. Assim, a homossexualidade torna-se subversiva para o Estado porque põe em causa o pilar da sociedade burguesa concebida pelo regime. "De um modo diferente do rufião, o homossexual subvertia igualmente os valores de honra masculinos, confundia as identidades de género, perturbava os códigos que geriam as relações entre os dois sexos, recusava a instituição familiar, o pilar do Estado Novo" (Figari, 2007; Bastos, 1997 *apud* Almeida, 2009, 2010).

²⁷ Ainda hoje, há casos em que a homossexualidade aparece ao lado de crimes e doenças, como na campanha publicitária do Fórum Pernambucano Permanente Pró Vida (FPPPV), veiculada no dia 03 de setembro de 2012, no jornal brasileiro Folha de Pernambuco. Nela a chamada "Pernambuco não te quer" aparece ao lado das palavras "homossexualismo" (sic), "pedofilia", "exploração sexual de menores" e "prostituição" (o anúncio encontra-se no próximo capítulo deste trabalho).

Sob esta interpretação de “desvio” à ordem do Estado – que levava um grande número de homossexuais a serem presos, espancados e humilhados pela polícia – o medo da denúncia entre os homossexuais portugueses e brasileiros era constante. “Havia uma vigia constante em cima das pessoas, tínhamos medo desde a PIDE²⁸ à vizinha do lado. Se uma vizinha não gostava de nós, denunciava-nos; as pessoas denunciavam para satisfazer ódios”, garante o artista plástico Óscar Alves, citado por Almeida (2009, 2010), sob o regime português. Conforme o registro de João Francisco dos Santos, a famosa “Madame Satã”, além de “apanhar”, os *gays* brasileiros deviam realizar a limpeza das delegacias de polícia, (ao que “Madame Satã” se negava sistematicamente em suas várias detenções), ora por conta de algum delito, ora por “atos imorais” (Paezzo, 1972 *apud* Figari, 2007). Neste contexto, a clandestinidade, como visto em séculos anteriores, torna-se um modo de garantia e resguardo para as práticas e comportamentos homoeróticos em ambos os países. As ruas desertas à noite, as casas de banho e os banheiros públicos, as estações de comboio, as praças, as praias, os parques... Mesmo sendo espaços públicos nos quais o controle podia exercer-se de forma violenta (através do acionamento da polícia), as práticas persistiam e constituíam um comportamento observado em todos os segmentos sociais, embora a repressão não ocorresse da mesma maneira para todos (Almeida, 2009; Figari, 2007; Green, 2000; Trevisan, 2000; Vitorino, 2007).

Todas essas experiências “invertidas”, praticadas na época, confirmam-nos a possibilidade e o esforço dos indivíduos em conciliar seus desejos ou encaixá-los em seu cotidiano, dadas as instâncias de suas vidas e sob certas condições de existência. Experiências de vida que não se manifestam solitariamente, mas na identificação com outros, numa verdadeira transmissão de memória clandestina e muda da reflexividade prática – estética e hermenêutica – fundamentada numa particular comunidade de desejos. Por esta razão, falamos em experiência, não aquela entendida como vivência pessoal (mesmo que a experiência só opere materialmente em cada vida individual e concreta), mas coletiva e que apresenta o ponto da falha de não-sutura, o qual constitui definitivamente o discurso dos “outros” (Figari, 2007: 363).

²⁸ A Polícia Internacional e de Defesa do Estado (PIDE) foi o órgão policial português que, em conjunto com a Legião Portuguesa (LP), trabalhou desde a sua constituição – através do Decreto-Lei de 22 de outubro de 1945 – até sua extinção e substituição pela Direção-Geral de Segurança, em 1969, para anular quaisquer tipos de ação que fossem contrárias à ditadura, em plena época do Estado Novo. Valendo-se para tanto, inclusive, de mecanismos violentos como a tortura.

3.3 Remando contra a maré: os literários de Sodoma

Se nos espaços públicos as práticas homoeróticas eram vigiadas e punidas, na literatura, sobretudo nos romances e novelas naturalistas, o homoerotismo era abordado mais livremente e as obras literárias procuravam dar a conhecer os vários “desvios” sociais da época. Esta literatura naturalista evidencia um suposto realismo das condições de existência da população de finais do século. Agora, os seres “desgraçados” da sociedade são os novos heróis e heroínas: prostitutas, mendigos, moradores dos cortiços, presidiários (Figari, 2007: 281). Se por um lado – à semelhança da medicina que tenta descriminalizar condutas – tenta-se evidenciar que é a sociedade e suas injustas condições os responsáveis por tais “monstros”, tornando-os profundamente humanos, por outro lado existe um propósito “moralista” intrínseco. Afinal, estes pobres seres ou redimem-se ou devem se contentar com um fim trágico, tão turbulento quanto foram suas próprias vidas (*ibidem*: 281-282). Neste cenário, muitos personagens surgem na literatura portuguesa e brasileira com comportamentos homoeróticos.

Segundo Trevisan (2000: 249), as primeiras referências homossexuais que se conhecem na literatura do Brasil veem das obras do poeta baiano Gregório de Matos, nascido no século XVII. Chamado de “Boca do Inferno”, por conta de sua virulência, Gregório de Matos cultivou inimigos por onde passou. No período em que esteve em Lisboa, por exemplo, satirizou o Provedor da Casa da Moeda através do poema intitulado “Marinícolas” – uma mescla do nome de sua vítima, Nicolau, com a pejorativa expressão *maricas*. Já de volta ao Brasil, Gregório indispôs-se também com o governador geral do Brasil, chamando-o de sodomita, fanchono, “merda dos fidalgos” e “vaca sempiterna” (*ibidem*). Em contrapartida ao caráter pejorativo das obras de Gregório de Matos, o poeta romântico Álvares de Azevedo cria obras recheadas de orgias e perífrases pudicas ao mesmo tempo, típico do romantismo brasileiro. Nascido em 1831, Manuel Antônio Álvares de Azevedo deixa transparecer uma relação com toques de homoerotismo entre Satã e Macário, na peça homônima. Ao carregar o rapaz desmaiado em seus braços, Satã faz elogios a sua beleza e lhe diz: “Se eu não fosse Satã, eu te amaria, mancebo...” (Azevedo, 1973 *apud* Trevisan, 2000).

Seguindo um naturalismo que cada vez mais se aproxima das etiologias das disciplinas médicas e do eugenismo, o militar português Abel Botelho (1855 – 1917) publicava o *Livro de Alda* (1898), onde abordava a prostituição e o lesbianismo: “Mário, perdido de amores por uma prostituta, Alda, abandona a sua noiva Branca, que acaba por morrer de desgosto. Mário tenta, debalde, o

suicídio. Quem sustenta Alda é uma mulher [...] e ambas mantem uma relação homossexual” (Botelho *apud* Braga, 2011: 89). O autor abordou a homossexualidade masculina em *O Barão de Lavos* (1891), considerado o primeiro livro português a trabalhar o tema. Pertencendo a série *Patologia Social*, os personagens da obra são vítimas de taras congênitas. O barão, por exemplo, cultivava a pederastia, defeito atribuído a seu sangue corrompido pelas muitas uniões sanguíneas (Figari, 2007; Braga, 2011; Valentim, 2012). Poucos anos depois, o oficial da marinha imperial Adolfo Caminha publica o romance *Bom-Crioulo* (1895), a primeira obra da literatura brasileira a tratar abertamente do tema e a ser protagonizada por um negro homossexual: o escravo fugitivo afro-brasileiro Amaro, refugiado num navio da marinha brasileira. O cearense Adolfo Caminha refere-se aos apaixonados Amaro e o jovem Aleixo como “seres doentes”, os quais estão ao “gozo pederasta”, da “anomalia”, do “delito contra a natureza”, situando-os ainda no quadro das patologias da medicina e dos estigmas morais da época (Green, 2000; Figari, 2007; Trevisan, 2000).

De fato, a partir de 1870, os escritores fizeram eco ao discurso médico da época e aderiram à luta pela “renovação das estruturas sociais e pelo reforço da identidade nacional”. Esta “missão civilizatória” acabou por aproximar o discurso literário do discurso médico, com o propósito de trazer à tona os espaços sociais mais obscuros para, então, reabilitar (leia-se: controlar) o transviado. Surge assim os primeiros personagens claramente homossexuais na literatura naturalista, uma literatura tão obediente aos preceitos científicos que correspondeu ao esforço médico de codificar a marginalidade social. Pouco antes da publicação de *Bom-Crioulo*, em 1890, fora publicado no Brasil o romance *O cortiço*, de Aloísio de Azevedo, autor que deu início ao naturalismo da literatura no país. Na obra, duas personagens femininas mantinham uma relação amorosa clara – a prostituta Léonie e a adolescente impúbere Pombinha –, bem aos moldes da já citada obra lusitana *Livro de Alda* (1898). Mas, ao contrário de *Bom-Crioulo*, onde a trama homossexual constitui a espinha dorsal da trama e é trabalhada à exaustão, em *O cortiço* e em *Livro de Alda* o caso homossexual é diluído num enredo diversificado. Além disso, num Brasil recém-entrado na República, Caminha trata do amor homossexual com uma naturalidade surpreendente, embora teça comentários estereotipados, dignos dos pre(con)ceitos científicos de sua época. Durante décadas o livro foi proibido em bibliotecas públicas e escolares pelo país (Trevisan, 2000: 253-254).

Em Portugal, também durante seu período republicano, em Março de 1923, o Governador Civil de Lisboa manda apreender e destruir os exemplares de “Canções” de António Botto, “Decadência” de Judith Teixeira e “Sodoma Divinizada” de Raúl Leal. O caso ficou conhecido como

“Literatura de Sodoma” e ocorreu na sequência de um manifesto estudantil lisboeta, realizado pelos membros da Liga da Acção dos Estudantes de Lisboa – liderada por Pedro Theotonio Pereira, uma figura intelectual influente durante o Salazarismo, amigo pessoal do ditador. Através dos jornais, estes apelaram aos “livreiros honrados [que] expulsem das suas casas os livros torpes”, a fim de que “os adeptos da infâmia caiam sob a alçada da lei, que um movimento enérgico de repressão castigue em nome do bem público” (Almeida, 2010; Braga, 2010; Valentim, 2012; Vitorino, 2007). Enquanto Raúl Leal atrevia-se a escrever sobre o “pecado de Sodoma”, Judith Teixeira e António Botto eram bem explícitos e naturais quanto à abordagem do homoerotismo, embora algumas vezes Botto assumia ainda, de modo quase confessional, uma condição “inconvenional”: “Entre as muitas vantagens que nos dá a obscuridade está a impunidade de nossos vícios que têm apenas por limite aquêle que lhe põe o código penal – e não é sempre! Sorrir, sorrir!, é o remédio! Eu a sorrir, vou respondendo...” (Botto *apud* Valentim, 2012).

“O teu olhar, a tua boca, as tuas mãos, o teu corpo, acendem no meu desejo labaredas de prazer. Contudo, chego a desejar destruir esse desgraçado apego quando te vejo ao pé de mim, disponibilmente perto da minha vontade latente e mais latente se te beijo! Agora é que eu compreendo que o sombrio delírio do amor físico pode levar-nos ao crime, àquele impulso violento que a civilização condena, através da cadeia, com esses que pretendem ser juizes para julgar os detalhes de um mistério que se perde nas origens da sua própria existência” (Botto *apud* Valentim, 2012).

“Através dos vitrais
ia a luz a espreguiçar-se
em listas faiscantes,
sob as sedas orientais
de cores luxuriantes!

[...]

Fitaram-se as bocas sensuais!
Os corpos subtilizados,
femininos,
entre mil cintilações
irreais,
enlaçaram-se
nos braços longos e finos!

E morderam-se as bocas abrasadas,
em contorções de fúria, ensanguentadas!

Foi um beijo doloroso,
a estrebuchar agonias,
nevrótico ansioso,
em estranhas epilepsias!

Sedas esgarçadas,
dispersão de sons,
arco-íris de rendas
irisando tons...

E ficou no ar
a vibrar
a estertorar,
encandescido,
um grito dolorido”.²⁹

Fernando Pessoa (Álvaro de Campos), indo contra a corrente do seu tempo, escreve em defesa de Raúl Leal e António Botto em “Aviso por causa da moral”:

“Quando o público soube que os estudantes de Lisboa, no intervalo de dizer obscenidades às senhoras que passam, estavam empenhados em moralizar toda a gente, teve uma exclamação de impaciência [...] Os moços da vida da escolas intrometem-se com os escritores que não passam pelas mesmas razões que se intrometem com as senhoras que passam. Se não sabem a razão antes de lha dizer, também a não saberiam depois. Se a pudessem saber, não se intrometeriam nem com as senhoras nem com os escritores. Bolas para a gente ter que aturar isto! Ó meninos: estudem, divirtam-se e calem-se. [...] Divirtam-se com mulheres, se gostam de mulheres; divirtam-se de outra maneira, se preferem outra. Tudo está certo, porque não passa do corpo de quem se diverte [...]” (Campos, 1923 *apud* Vitorino, 2007).

Ninguém, contudo, saiu em defesa de Judith Teixeira. Ela então defende-se com uma conferência pública, que depois editou com o título *De Mim* (1926):

“Vivi nas horas dessa ardente concepção, esta luxúria que era a forma da minha Sinceridade. [...] Desta minha alta concepção dos processos morais da existência, desta minha singular lealdade de “afirmar”, nasceu, pois, o desacordo entre mim e a Maioria. A compreensão vulgar chamou-me, por isto, é claro, imoral e dissolvente!...” (Teixeira, 1926 *apud* Vitorino, 2007).

Mas não valeu de quase nada. Portugal estava prestes a entrar em seu período ditatorial e a assistir a todos os esforços de censura e vigilância moral que caracterizaram o Estado Novo. Do outro lado do Atlântico, escritores brasileiros como Olavo Bilac, João do Rio (pseudônimo de João Paulo Coelho Barreto) e Mário de Andrade expressavam suas percepções e vivências sobre o homoerotismo durante o período ditatorial brasileiro e também sofreram o estigma de fazê-lo. Além deles, há inúmeras referências do homoerotismo esparsas na literatura brasileira contemporânea. Jorge Amado, por exemplo, na obra *Capitães de areia* (1937) apresenta uma quadrilha de delinquentes dada às

²⁹ O excerto é retirado do livro *Decadência*, de Judith Teixeira (*apud* Braga, 2010: 103-104).

práticas homoeróticas – a qual foi censurada sob o governo ditatorial de Getúlio Vargas, na década de 30, quando teve 800 exemplares queimados na Bahia. Cassandra Rios (pseudônimo de Odette Rios) também sofreu forte censura, sob a ditadura militar de 1964, ao ver proibida quase a totalidade de seus romances, mais de cinquenta obras. Razão alegada: pornografia. Em 1954, depois de já ter sofrido inúmeras punições por parte da polícia e da justiça, Cassandra Rios ainda era intimada a comparecer perante diferentes autoridades e responder às acusações de “atentado à moral e aos bons costumes” – em razão de um de seus romances, no qual a protagonista era uma lésbica feliz e integrada a si própria enquanto homossexual. Por conta disso, Cassandra não mais permitiu a publicação da obra e sucumbiu assim à punição (Green, 2000; Figari, 2007; Trevisan, 2000).

Neste cenário, tanto a literatura como a imprensa – as revistas, os jornais... – constituiriam um ótimo veículo difusor das teorias médicas e eugênicas da época, a endossar os pre(con)ceitos científicos ligados às perversões e homossexualidade, adaptando-os a uma linguagem narrativa mais acessível ao público e com melhor efeito discursivo³⁰. Os literários naturalistas e os médicos legistas descreverão os mesmos casos, apenas com a diferença de que os primeiros trabalham em caráter ficcional. Mas em essência, se os colocarmos lado a lado, ambos são idênticos. Figari corrobora com a afirmação ao dizer que os homossexuais são mostrados “com infâncias difíceis, pais alcoólicos ou degenerados, vidas e relações complicadas, voluptuosas e, finalmente, trágicas. Sempre subjaz a moral burguesa reforçando o padrão de normalidade: vidas ‘desregradas’ terminam mal” (2007: 352). Não há outra hipótese além da vida regrada e “direita”.

A maioria dos relatos sobre as características da vida dos “invertidos” do fim do século XIX e início do século XX são mesmo assim: provém dos médicos, romancistas e demais literários, e não da voz “autêntica” destes próprios sujeitos. Nas primeiras décadas da República, já existia uma sociabilidade vibrante entre homens que aproveitavam de forma criativa os locais públicos, muitas vezes dividindo-os com prostitutas e boêmios, todos a sucumbir seus desejos e paixões. Alguns destes homens passaram a usar roupas e estilos que serviam de certo modo para indicar suas predileções sexuais e facilitar suas interações sociais e sexuais com pessoas de mesmo sexo. Estas roupas, códigos e costumes destes homens indicavam que uma identidade social comum relativo ao comportamento sexual havia sido construída (Green, 2000: 106). Algo de novo estava por vir. Mesmo

³⁰ Ainda hoje, há casos como no artigo “Parada gay, cabra e espinafre”, veiculado na edição de 14 de novembro de 2012 pela revista *Veja* (a revista semanal de maior circulação no Brasil, conforme dados do Instituto Verificador de Circulação – IVC), em que Guzzo (2012) defende que não há discriminação quanto à proibição de homossexuais doarem sangue, já que tal prática é limitada também para pessoas “que tenham uma história clínica de diabetes, hepatite ou cardiopatas”. Dessa maneira, o autor em seus argumentos equipara a homossexualidade às doenças clínicas.

sendo desprezados pelos médicos e pela sociedade de modo geral, resistiam bravamente ao manter inúmeras formas de socialização, ao mesmo tempo em que desafiavam o comportamento normativo das sociedades lusa e brasileira.

3.4 Novos ventos: os movimentos sociais e a SIDA³¹

Com o fim da era Vargas e do autoritário Estado Novo, no final da Segunda Guerra Mundial, inaugurou-se no Brasil um período de quase duas décadas de governos democráticos. Tal período encerrou-se com o golpe militar de 31 de março de 1964. Quatro anos depois, graças às manifestações estudantis e à oposição aos generais governantes, uma transferência de poder ocorreu nas Forças Armadas e a presidência da República foi assumida pelo general Médici, em 1969. Marcado pela repressão, durante este regime o Congresso foi fechado, a imprensa censurada e a oposição calada. A partir dos anos 70, a homossexualidade começou a transpor a barreira da censura ditatorial, principalmente através do teatro e da música popular. Destacam-se então compositores-cantores como Caetano Veloso, Ney Matogrosso e Gilberto Gil, além do grupo teatral Dzi Croquettes. O homoerotismo fazia-se notar também nas revistas de circulação nacional. A *IstoÉ*, por exemplo, apresentava em 1977 a (única) matéria de capa “O poder homossexual”, ilustrada por um par de mãos masculinas afetuosamente unidas, em confraternização. No Rio de Janeiro, homossexuais começavam a fundar suas próprias publicações, como o jornal *O Snob* e o *Gente Gay*, o primeiro periódico impresso e foto-ilustrado distribuído em bancas (Green, 2000; Green & Polito, 2006; Trevisan, 2000; Figari, 2007).

Em Portugal, após 25 de abril de 1974, começam a aparecer esparsos e restritos apelos à descriminalização da homossexualidade, consoantes aos demais movimentos sociais observados pelo mundo, como o motim de *Stonewall*³². Durante a luta pelos direitos individuais das décadas de 70 e 80, a repressão sobre os homossexuais no país foi aliviada, embora o silêncio continuava a ser a atitude principal em torno do tema. “Os estudantes universitários [que] recebem a luta política [...] não bebem a luta pelos direitos das mulheres e dos homossexuais”, explica Cascais (*apud* Almeida, 2010b), o qual diz que tal fato deve-se às elites formadoras dos partidos, vindas “de universidades e de uma formação política que não incluía a defesa dos direitos das minorias, ao contrário do que se passou em Espanha, que viu nascer movimentos gays ligados aos partidos, logo após o fim do franquismo” (*ibidem*).

³¹ Sigla utilizada para designar a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (SIDA).

³² O bar nova-iorquino *Stonewall Inn* sofria mais uma das rotineiras ações repressivas da polícia quando, em 28 de junho de 1969, a ação policial resultou em um dos maiores episódios de luta pelos direitos dos homossexuais da história. De um lado a polícia, que abordava com agressividade os frequentadores e pronta para fechar o bar onde se reuniam os homossexuais (na época isto era crime), do outro lado *gays*, lésbicas, travestis e *drag queens*, apoiados pelas feministas, pacifistas e *hippies*, que lutavam pelos direitos civis. Reagindo contra a prisão, estes se manifestaram atirando garrafas, sapatos e outros objetos na polícia. O episódio ficou conhecido como *Stonewall Riot*, estendeu-se pelas três noites seguintes e marcou o início do ativismo pelos direitos das minorias sexuais (Simonetti, 2009c: 24-25).

Se na esfera social portuguesa setentista, em especial no meio artístico e intelectual, havia uma maior liberdade para a “saída do armário”, no meio político e institucional o avanço não era tão notório. Houve na ocasião as primeiras tentativas de criação dos movimentos de emancipação e luta pelos direitos dos homossexuais portugueses, mas de pouco sucesso. Os *gays* continuavam a ser vítimas inertes e silenciosas das representações sociais, culturais, políticas, dos meios de comunicação e das publicações científicas; verdadeiros objetos do discurso alheio e não sujeitos da própria palavra. A primeira tentativa de mudança foi a publicação do manifesto Movimento de Acção dos Homossexuais Revolucionários (M.A.H.R.) nos jornais Diário de Notícias e Diário de Lisboa, impulsionado por António Serzedelo (que, mais tarde, fundaria o Opus Gay), em 13 de maio de 1974 (Almeida, 2010a, 2010b; Silva et al. *apud* Brandão, 2008; Cascais, 2006). Porém, o movimento não resistiu à reação pública do General Galvão de Melo, membro da Junta de Salvação Nacional, que condenou aquilo que chamou de “a ignóbil transcrição em jornais”, a qual está “ao alcance de qualquer criança, do comunicado das prostitutas e dos homossexuais, numa demonstração de imoralidade sem precedentes em qualquer país em que a família e a moral existem ainda como valores” (Silva et al. *apud* Brandão, 2008).

Neste contexto, caracterizado pela desmotivação por parte de alguns jovens militantes partidários homossexuais diante da possibilidade de abertura das suas próprias organizações, surge em agosto de 1980 o Colectivo de Homossexuais Revolucionários (CHOR), um dos grupos do Centro de Dinamização Juvenil Culturona. No dia 17 do mês seguinte, o Partido Socialista Revolucionário reivindica a “abolição de todas as discriminações contra os homossexuais”, no seu Manifesto à Juventude. Impulsionado por Fernando Cascais, José Calisto e João Grosso, em novembro do mesmo ano o movimento promove um encontro público com 300 pessoas na 2ª Feira da Arte do Desenrasca, na Culturona. Em 1981, ativistas do CHOR exibem cartazes no 1º de Maio, mas o coletivo chegaria ao fim neste mesmo ano. O CHOR pouco durou, porém cedeu lugar aos Encontros “Ser (homo)sexual”, organizados pelo Centro Nacional de Cultura (CNC), no qual foi lançado o primeiro texto de reflexão teórica acerca do movimento português, em 1982 (Cascais *apud* Cascais, 1983; Almeida, 2010a, 2010b; Silva et al. *apud* Brandão, 2008). Para Almeida (2010b: 226) trata-se de um marco: representa uma mudança de paradigma institucional junto às elites culturais e o início do longo e lento percurso para o fim da vergonha e da estigmatização da homossexualidade portuguesa. Mesmo assim, depois das várias tentativas de mobilização posteriores ao CHOR, o associativismo GLBT conhecido atualmente em Portugal só surge nos anos noventa, altura em que começam a ser publicados os primeiros boletins e revistas produzidos por/para homossexuais (Silva et al. *apud* Brandão, 2008).

Finalmente, os próprios “invertidos” do Brasil e de Portugal agora organizam-se numa clara tentativa de “reverter” as representações e os sentidos usados para classificá-los e designá-los, numa notória luta pública por uma positivação, ou ainda, por uma (res)significação – (re)conhecimento – de si próprios. Para Melucci (1989 *apud* Figari, 2007: 435), os movimentos sociais e as ações coletivas cumprem esse papel: através deles, os atores “produzem significados”, negociam, decidem e comunicam. São processos que ocorrem “no marco das redes sociais da vida cotidiana” e, por esta razão, “operam de maneira submersa no cotidiano dos sujeitos e adquirem ‘visibilidade’ à medida que os atores coletivos (sistemas) entram em conflito com a vida pública” (Melucci, 1989, *op. cit.*). Mas Figari (2007: 436) crê que os “jornaizinhos” do Rio de Janeiro não chegaram a gerar este movimento no Brasil. Para ele, estes até chegaram a constituir uma associação de imprensa *gay* relativamente pública, entretanto agiam no estilo dos impressos “alternativos”: a oscilar entre o espaço público/privado de seus diversificados e complexos leitores.

Ainda na década de 1980, proliferaram na televisão brasileira uma série de personagens homossexuais, grande parte deles nos programas de humor, seriados e telenovelas de maior audiência no país. Nesta levada, cantores e compositores como Renato Russo e Cazuza escancaravam suas orientações sexuais em canções que já não eram mais abafadas. Exigiam agora seus lugares para além do gueto e apoderavam-se da voz que lhes pertencia, a voz que nunca lhes tinham sido dada verdadeiramente. Se esta explosão de artistas e personagens homossexuais na televisão, no rádio e até no cinema do Brasil pode indicar uma suposta aceitação social das “bichas” e “sapatonas”, tanto Trevisan (2000) quanto Figari (2007) concordam que não é bem assim. Para ambos, apenas a partir da criação de grupos como o Somos, em São Paulo, e o Somos-Auê, no Rio de Janeiro, além da criação do jornal *Lampião da Esquina* é que promoveu-se uma discussão “pública” acerca da homossexualidade e da necessidade de uma construção identitária, ou melhor dizendo, de “(re)conhecer-se” enquanto *gays*, tanto emocional e sexualmente quanto racional e cognitivamente. A partir do momento em que estes grupos criam “marcos de referência” (formações de discurso), que possibilitam interpretar o mundo do qual interagem para então decidir os modos de agir, as organizações destes movimentos estabeleceram “estratégias de alinhamento dos marcos de referência”. Ou seja: através destes processos, as crenças individuais se alinham com as orientações coletivas do movimento (Hunt, Benford e Snow, 1994 *apud* Figari, 2007).

Porém, quando o VIH/SIDA chegou ao Brasil, oficialmente em abril de 1983, o vírus/doença encontrou um reduzido número de movimentos GLBT no país, os quais demonstraram bastante

desarticulação e apreensão frente ao tema. Figari (2000: 443) relata que dos 22 grupos em atividade por todo o país durante 1980, só quatro deles encontravam-se atuantes em 1985 (Adé-Dudu, Triângulo Rosa, Grupo de Ação Lésbico-Feminista – GALF e o Grupo Gay da Bahia – GGB) e somente três em 1986. O autor acredita que a atitude dos movimentos diante do VIH/SIDA seguiu basicamente dois caminhos: 1) rechaçar qualquer vínculo com a questão – pois acredita-se que tal vínculo só aumentaria o preconceito contra os *gays*, 2) criar novos grupos destinados à prevenção e esclarecimento em torno do vírus/doença, com o apoio estatal e de organismos internacionais (*ibidem*).

“Na década de 1980, o impacto do HIV/Aids, a reconstituição do movimento em torno das ONGs/Gay e ONGs/Aids e o consenso entre os grupos sobre a formação discursiva do ‘gay cidadão’ deram início a uma nova etapa no processo identitário. [...] Por isso mesmo, e dada a necessidade de financiamento (do Estado e dos organismos internacionais), os grupos tiveram de constituir-se ou adequar-se a pautas organizativas, discursos e sentidos externos. Quer dizer, o centramento ou a sutura de um sentido foi possível, então, graças ao relativo consenso ‘imposto’ por outros sistemas. Isso não implica uma ausência total de processos de experimentação, cálculos estratégicos e reelaborações no interior do próprio grupo. Entretanto, o impacto de outros sistemas (especialmente o Estado e os organismos internacionais), de algum modo, ‘encaixa’ os sentidos possíveis. Essa relação tampouco é pacífica; outros sistemas disputam, às vezes violentamente, sentidos contraditórios (*skinheads*, igrejas evangélicas)” (Figari, 2007: 522-523).

Já em Portugal, Cascais (2006: 117) relata que o impacto do VIH/SIDA sobre os movimentos sociais foi diferente: a “organização do combate à sida que criou o movimento associativo e não se pode falar de um *backlash* porque [...] pouco ou nada havia em relação a que recuar, nem forças contrárias contra as quais resistir na defesa de conquistas”. Para o autor, o associativismo GLBT português foi impulsionado a partir deste processo mais vasto de combate à epidemia da SIDA, a integrar-se neste dinâmica e dela tirar proveito de maneira notória, antes que pudesse vir a autonomizar-se da mesma e constituir sua dinâmica própria (*ibidem*). Almeida (2010a: 56) concorda: “o movimento associativo homossexual ganha consistência, visibilidade e respeitabilidade, em articulação com organizações de combate à pandemia, como a Associação Abraço”. Nesta fase também consolida-se a visibilidade das primeiras figuras públicas *gays* como “Carlos Castro, Guilherme de Melo, Ary dos Santos e António Variações, cuja morte provocada pela sida em 1986 é o acontecimento trágico que causa alguma comoção e impacto a nível nacional” (*ibidem*). Assim, essa genética social do associativismo GLBT português reafirma o estado de “semiperiferia” da constituição social do país. Tal situação explica também por “que só a partir da segunda metade da década de 1990 o associativismo GLBT português adquira expressão idêntica aos seus congêneres europeus e norte-americanos”, baseadas em “organizações com representatividade no seio da própria

comunidade, visibilidade social e mediática, credibilidade e capacidade de pressão sobre os organismos político-partidários e as instituições do Estado, e enfim, uma agenda política própria” (Cascais, 2006: 125).

A década de 90 para o Brasil trouxe novos significados para a noção de identidade e incorporou, findado o pânico acerca do VIH/SIDA, outras formas de se expressar e viver a homossexualidade. De norte a sul do país surgem inúmeros bares, boates, saunas, hotéis, restaurantes e outros estabelecimentos que eram *gay friendly*. Além disso, já havia uma multiplicidade de jornais e revistas voltados ao público GLBT, com circulação tanto local quanto nacional. A revista carioca *Sui Generis* (1995), por exemplo, considerada o principal impresso *gay* brasileiro pós-*Lampião da Esquina*, tratava de temas como comportamento, cultura e *show-biz*, enquanto a revista paulista *G Magazine* (1997) inovava ao explicitar a nudez de homens famosos – atores, modelos, cantores, jogadores de futebol... –, além de tratar assuntos como a militância política (Trevisan, 2000; Figari, 2007; Péret, 2011). “Consumo, estilos de vida e questões políticas e sociais se tornam muito mais visíveis nos meios de comunicação”, diz Figari (2007: 459), que completa: “a violência homofóbica, a discriminação no mercado de trabalho, questões relativas ao direito de adoção, de herança e outros relacionados à questão da ‘união civil’ passam a ser tratados com inusitada frequência por jornais, revistas e programas de televisão”.

Neste cenário mesclado pelos interesses mercadológicos e militantes, a identidade homossexual brasileira passa por uma contestação social mais vasta e objetiva uma completa integração social. “A ênfase de um ‘movimento de massa’ orientou-se para outros parâmetros, envolvendo a mídia, que desempenhou a função de *fazer chegar à massa*” (Trevisan, 2000: 376). A primeira e mais importante das inovações fundamentais no liberacionismo homossexual brasileiro, para Trevisan (2000), foi a ampliação do conceito de GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). O termo homossexual já não tinha tanta representatividade, diz Para Figari (2007: 523), necessitando então de siglas como GLBT (Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transexuais), as quais, por sua vez, são também provisórias. Outro impacto na luta dos direitos homossexuais do país foi a Parada GLBT de São Paulo, que começou por reunir 2.000 pessoas em 1997 e, atualmente, reúne em média 4 milhões de pessoas na Avenida Paulista³³. Esse crescimento só foi possível graças a uma nova geração, mais pragmática, que atuava no movimento pelos direitos dos homossexuais. Tanto que, na ocasião,

³³ ‘15ª. Parada LGBT reuniu 4 milhões sob garoa na Av Paulista’. Disponível em www.paradasp.org.br/noticias.php?id=256. Acesso em 18 de Outubro de 2011.

multiplicaram-se as ações e grupos ativistas: a Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis – ABGLT (1995), o Fórum Paulista de Gays, Lésbicas, Bissexuais e Transgêneros (1999), o grupo Arco-Íris, o concurso Miss Brasil Gay, o Festival Mix Brasil da Diversidade Sexual (1993) e tantos outros esforços, nomeadamente em relação ao avanço da legislação brasileira sobre os direitos dos homossexuais (Trevisan, 2000: 512).

Quanto à comunidade GLBT portuguesa, Cascais (2006: 122) defende que esta passa a ganhar novas faces representativas e torna-se sujeito com voz própria a partir de esforços como o Grupo de Trabalho Homossexual (GTH) do PSR – Partido Socialista Revolucionário, a primeira associação GLBT de Portugal a permanecer em atividade por mais tempo³⁴ –, a ILGA-Portugal – com a abertura do Centro Comunitário Gay e Lésbico em Lisboa (1997), a Opus Gay (1997), o Clube Safo (1996), o portal PortugalGay.PT (1996), a revista Korpus (1996) – primeira publicação a completar dez anos de existência, o Festival de Cinema Gay e Lésbico de Lisboa – outra ação que alcançou uma década de existência (em 2007) e o programa de rádio Vidas Alternativas (desde 1999), “caso único de acesso à mediatização no associativismo nacional” (*idem*). Nesta época, “a esfera político-partidária de esquerda, com representação parlamentar e autárquica, se torna finalmente receptiva às reivindicações da comunidade, facto que culmina com a presidência de João Soares na Câmara Municipal de Lisboa (*ibidem*).

“A receptividade geral e até mesmo a simpatia declarada de alguns meios de comunicação compõem esta conjuntura favorável, que se mantém pelo menos até finais de 2004 e em cujo quadro têm lugar o primeiro Arraial *Pride* (1997), realizado depois na emblemática Praça do Município de Lisboa, a primeira Marcha do Orgulho (2000), com uma dinâmica de crescimento que se mantém pelo menos até 2002, com a primeira Semana do Orgulho. Subsidiário desta dinâmica de crescimento é a criação, um pouco posterior, de associações tais como a não te privas – Grupo de Defesa dos Direitos Sexuais (2001), a Rede *ex aequo* (2003), para jovens GLBT entre os 16 e os 30 anos, a @t – Associação para o Estudo e Defesa dos Direitos à Identidade de Género (2003), o Grupo Lilás, ou o NÓS – Movimento Universitário para a Liberdade Sexual, entre 2000 e 2003, o Grupo Oeste Gay, entre 2000 e 2005, e a Coisas do Género, entre 2001 e 2003, ou inclusive associações como a Muralha e a Associação Portuguesa de Homossexualidade Masculina (2006), cuja razão de ser fundamental é a demarcação pública do movimento GLBT” (Cascais, 2006: 122-123).

Se Portugal começou a contar com importantes vitórias para o movimento GLBT³⁵, em especial em termos jurídicos, “nem por isso a convergência única de interesses da comunidade GLBT e de interesses político-institucionais deixou de se interromper, o que desmente a sua irreversibilidade”,

³⁴ Almeida (2010a: 57) esclarece que tal grupo viria a integrar-se no Bloco de Esquerda, depois da fundação do PSR, e constituiria o grosso das atuais Panteras Rosa.

³⁵ Cf. Cascais, 2006; Almeida, 2010a.

acredita Cascais (2006: 124). Com efeito, a mecânica de emancipação para o autor mantém-se até os dias atuais, mas depara-se com dois fatores: “o associativismo atinge aquilo que tudo indica ser um limite de crescimento, o qual, por sua vez, é contemporâneo (mas não efeito) do início de uma reacção anti-emancipatória” e também “um ambiente político e mediático adverso que configuram uma nova situação agónica, não sem certas similitudes com aquela que o precipitou” (*ibidem*). Para Brandão (2008: 18), os desafios do movimento homossexual português usualmente enumerados pelos seus dirigentes relaciona-se com a “ausência de tradição associativa e de sentido de comunidade”, a “baixa politização da população portuguesa”, o “receio da exposição pública por parte dos gays e das lésbicas, provavelmente como forma de evitar as consequências da estigmatização e/ ou da discriminação social” e a “dificuldade de os próprios dirigentes associativos fazerem passar a mensagem sobre a necessidade de mobilização e intervenção política” (*ibidem*).

Mesmo com estas limitações, a autora enxerga de forma positiva o ativismo homossexual luso, principalmente em relação à contribuição para um determinado deslocamento dos modelos normativos e jurídicos: “a presença de modelos alternativos ao heterossexual na cultura popular, a sua divulgação nos meios de comunicação social, traduz também os resultados de um esforço colectivo no sentido de modificar as representações dominantes do homossexual e da lésbica” (Brandão, 2008: 18). Contudo, Cascais (2006: 124) afirma que ainda falta ao movimento conhecer profundamente a comunidade a qual representa e da qual emerge – sua história, identidade, cultura, homofobia internalizada e os modos de expressão em detrimento do próprio associativismo (Gil, 2004 *apud* Cascais, 2006), bem como “(re)conhecer os seus detractores e inimigos, antigos e neófitos, tanto mais que eles se definem doravante em função da sua visibilidade e das suas conquistas”.

Já que a herança histórica luso-brasileira concebeu à homossexualidade o aspecto de proibição, falar sobre ela, modificar as representações dominantes sobre ela, defendê-la, debater e gerar conhecimento acerca do tema, divulgá-la nos meios de comunicação social e lutar por sua visibilidade já é em si mesmo um ato de transgressão. Conforme Foucault (1988 *apud* Ferrari, 2003) os defensores desse discurso posicionam-se, de certa maneira, além do alcance do poder, pois assim desestruturam a lei e antecipam a liberdade futura. Ferrari (2003) defende que os ativistas do movimento *gay* demonstram consciência frente a esta preparação para a liberdade futura, a qual fundamenta-se num processo educacional que possibilita a construção de identidades homossexuais mais valorizadas tanto para os próprios homossexuais quanto para a sociedade em geral, “mesmo porque isso só poderá ser construído pelo diálogo, pelo confronto e pela negociação com a sociedade

mais abrangente" (*ibidem*). Em outras palavras, é a desconstrução das representações já dadas no passado para a construção de algo novo, fundamentado sobre as mesmas estruturas (Ferrari, 2003).

4. Terceira nau: representação mercadológica do homossexual

4.1 A homossexualidade na publicidade

As marcas brasileiras e portuguesas ainda não exploram como poderiam as potencialidades de consumo do público GLBT de seus respectivos países. Conforme os organizadores da Expo Business LGBT Mercosul – maior evento de negócios dirigida a este público – no Brasil há 18 milhões de homossexuais, dos quais 36% são da classe A, 47% pertencem à classe B e 16% são da classe C. Além disso, 57% são graduados, chegam a gastar 30% a mais em bens de consumo e até 25% mais em acabamento na construção civil, quando comparados aos heterossexuais³⁶. Sousa (2012) afirma que a média salarial deste público é de R\$ 3.247,00 e, citando os dados da ABRAT-GLS (Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes), acrescenta que este movimenta R\$ 150 bilhões/ano no país. Isso significa “7,1% do PIB, o indicador econômico que representa o conjunto de bens e serviços produzidos pela economia brasileira em 2010” (Navarro, 2011). Portugal não conta com muitos dados acerca deste público, mas um levantamento realizado pela revista *Qüir* junto aos seus leitores mostrou que o homossexual desta amostra é majoritariamente jovem (28% tem entre 18 a 25 anos e 62% estão na faixa etária dos 26 e 45 anos), 69% estão empregados (portanto, com uma taxa de desemprego de 31%, enquanto a taxa nacional entre os mais jovens se aproxima dos 36%³⁷) e 28% deles possuem um rendimento médio mensal líquido – após impostos – acima de 1.000€ (23% ganham entre 1.001 a 1.999€, 4% acima de 2.000€ e 1% acima de 5.000€)³⁸. Mas diante de números tão expressivos, por que o número de marcas que conversam abertamente com e/ou através deste público ainda é reduzido?

“Contam-se pelos dedos de uma só mão o número de spots publicitários portugueses protagonizados por casais gays ou alusivos ao tema da homossexualidade”, garante Durões (2010), que acredita ainda não haver no campo das marcas tal tendência em Portugal. A perspectiva brasileira não é muito diferente. Algumas marcas como Fnac, Diesel, Banco do Brasil, Itaú, Levi's, Reebok, TAM e Tecnisa até anunciam nas publicações brasileiras voltadas ao público GLBT. Por outro lado, há uma infinidade de outras empresas que relutam em fazê-lo, temerosas com o suposto prejuízo que suas

³⁶ 'Feira reúne empresas em busca do 'pink money'. Disponível em http://www.opovo.com.br/app/colunas/cenag/2012/08/10/noticiascenag,2895579/feira-reune-empresas-em-busca-do-pink-money_shtml. Acesso em 05 de novembro de 2012.

³⁷ 'Taxa de desemprego em Portugal sobe para 15,9 por cento em agosto'. Disponível em www.rtp.pt/noticias/index.php?article=591503&tm=6&layout=121&visual=49. Acesso em 07 de novembro de 2012.

³⁸ '31% estão desempregados'. Disponível em http://pt.zinio.com/browse/publications/index.jsp?offer=500428239&productId=500662244&bd=1&WT.mc_id=PUB_www_pt_500662244_publisher296122. Acesso em 05 de novembro de 2012.

imagens possam vir a ter ao aliarem-se com o segmento³⁹. “O problema é que as decisões são tomadas de forma muito pessoal no Brasil, baseadas em crenças individuais do presidente ou de alguém com cargo equivalente dentro da organização”, diz Franco Reinaudo (*apud* Navarro, 2011), que garante ser absolutamente normal uma marca se comunicar com o público *gay* nos mercados americano, australiano e europeu. Como se não bastasse o reduzido número de comerciais que abordem o tema e/ou dirijam-se ao público GLBT, existe ainda aqueles em que o preconceito e o conservadorismo transversalizam algumas campanhas publicitárias.

Um exemplo disto é a campanha brasileira “Um prazer a mais”, desenvolvida para os produtos da linha de preservativos e lubrificantes Affair. Em março de 2006, todos os vinte *outdoors* da marca precisaram ser retirados das ruas de São Paulo. Motivo: exibiam um beijo *gay*. Depois de uma liminar emitida pelo Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária), a veiculação do material foi encerrada também em todo país. Conforme o parecer deste Conselho, a campanha em si não era ofensiva, mas o meio utilizado para a veiculação não era adequado à exibição de



Figura 1 – *Outdoors* da campanha da Affair ⁴⁰

imagens “com excesso de erotismo”. As peças foram substituídas por cartazes com a mensagem “O amor não deveria incomodar”, exibidas até o mês seguinte⁴⁰ (Andrade & Silva, 2009: 63-64). Outra campanha também brasileira, assinada pelo Fórum Pernambucano Permanente Pró Vida (FPPPV) e publicada na edição do dia 3 de setembro deste ano do jornal Folha de Pernambuco, traz a chamada “Pernambuco não te quer” ao lado das palavras “homossexualismo” (sic), “pedofilia”, “exploração sexual de menores” e “prostituição”; numa clara associação da homossexualidade à doença e ao crime, conforme ocorria no início do século passado. Tanto o jornal quanto a Prefeitura Municipal de Recife repudiaram em nota a ação do FPPPV⁴¹.

³⁹ Cf. Simonetti, 2009a.

⁴⁰ ‘Outdoor de Affair gera polêmica’. Disponível em www.dkt.com.br/arquivos_detalhe.asp?ARQ_CODIGO=6&GRUPO_CODIGO=&COD=CAMPANHAS&CD_TEXTO=ANUNCIOS. Acesso em 06 de novembro de 2012.

⁴¹ ‘Anúncio com teor homofóbico causa indignação em todo o país’. Disponível em www.ibahia.com/detalhe/noticia/anuncio-homofobico-causa-indignacao-em-todo-o-pais. Acesso em 20 de novembro de 2012.



Figura 2 – Anúncio do Fórum Pernambucano Permanente Pró Vida⁴¹

Em Portugal, as fotografias para a campanha publicitária da rede social *gay Manhunt* iriam para os múpis (mobiliário urbano para informação), no Metropolitano de Lisboa (ML), se não fosse a desaprovação delas pela empresa de transportes, que temia “ferir susceptibilidades” com sua exibição⁴². Mais um exemplo português semelhante ocorreu com a Rede Ex-Aequo, uma associação de jovens GLBT’s empenhada no combate ao *bullying* nas escolas – a primeira a desenvolver uma campanha publicitária neste sentido no país. A associação enfrentou dificuldades junto a dois serviços do Ministério da Educação, que se recusaram a apoiar a distribuição do material da campanha nas escolas por considerá-la “ideológica”.⁴³



Figura 3 – Materiais das campanhas *Manhunt*⁴² e Rede Ex-Aequo⁴³

⁴² ‘Imagens da campanha rejeitada pela Metro de Lisboa são ‘inócuas’. Disponível em p3.publico.pt/actualidade/sociedade/2130/imagens-da-campanha-rejeitada-pela-metro-de-lisboa-sao-inocuas. Acesso em 06/11/2012.

⁴³ ‘Ministério da Educação barra campanha da rede ex aequo nas escolas’. Disponível em <http://www.ilga-portugal.pt/noticias/226.php>. Acesso em 06 de novembro de 2012.

Além destes casos, há também aqueles mais polêmicos, como ocorrido nas campanhas das cervejas Tagus em Portugal e da Nova Schin no Brasil. Marques (2007) relata que a campanha da Tagus, ao adotar o mote “Tu és hetero?” e tentar organizar uma comunidade virtual (www.orgulhohetero.com), causou mal-estar entre os críticos. Tudo porque, segundo estes, a mensagem discriminava os *gays*. Depois do registro de queixa junto ao ICAP (Instituto Civil para a Autodisciplina na Publicidade) e da contra-campanha promovida pela associação Panteras Rosa, a marca decidiu mudar sua linha comunicativa (*ibidem*). Sobre a campanha da cerveja Nova Schin, Lorente (2012) conta-nos que o filme intitulado “Festa de São João” – o qual mostra alguns amigos a participar de uma festa junina, quando um deles flerta com uma personagem feminina, que no fim revela-se um travesti – foi considerado por Toni Reis, presidente da ABGLT (Associação Brasileira de Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis), discriminatória em relação à população de travestis: a “campanha contribui para referendar e banalizar essa discriminação, ridicularizando a personagem travestida”, afirma Reis (*apud* Lorente, 2012). Por meio de ofício, a ABGLT acionou o Conar e solicitou a retirada da campanha do ar, alegando haver discriminação no comercial (*ibidem*).



Figura 4 – Anúncio da cerveja Tagus⁴⁴ e cena do filme “Festa de São João”⁴⁵

As repercussões que todas estas campanhas geram junto ao público GLBT do Brasil e Portugal possuem raízes histórico-culturais (como abordado no capítulo anterior). Explica-se pelo viés adotado pelos movimentos sociais de ambos os países, principalmente a partir da década de 1970, quando ações discriminatórias contra os homossexuais instigavam os debates e manifestos de

⁴⁴ ‘Quando o auto-regulador se pronuncia’. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2009/12/quando-o-auto-regulador-se-pronuncia. Acesso em 06 de Novembro de 2012.

⁴⁵ Lorente, 2012.

movimentos como o Movimento de Acção dos Homossexuais Revolucionários (M.A.H.R.) e o Somos. Muito antes de causar polémica pelos blogues, Twitter e Facebook, os ativistas do movimento *gay* já se organizavam, demonstravam consciência diante de atos injuriosos e batalhavam por uma representação mais positiva em torno da homossexualidade, tanto junto aos próprios *gays* quanto junto à sociedade em geral. A seu favor, hoje em dia este público conta também com mais e melhores informações, que os capacitam para serem mais atuantes e conscientes de sua influência no processo de compra.

Para Trevisan (2000: 375) o Brasil assistiu nas últimas décadas a uma maciça inserção do público *gay* no mercado, em vários sentidos. “A efervescência mercadológica produziu, no Brasil, um novo empresariado homossexual com perfil mais definido e profissionalizado, que de um modo ou de outro acabou se aproximando das lutas pelos direitos civis dos seus consumidores”, afirma o autor. Tanto que muitos deles uniram-se para troca de informações e serviços direcionados à população GLBT, como viagens e lazer (*ibidem*). Franco Reinaudo é um destes empresários. Fundador do Bureau de Negócios GLS – um grupo de empresários *gays* e simpatizantes empenhados na promoção e consultoria para empresas que tencionam trabalhar com este público – o empresário acredita que as “empresas estão se preparando agora. É uma fase de transição entre um mercado que era tabu para uma grande oportunidade de negócio” (Reinaudo *apud* Cunha, 2006). João Fernando, diretor artístico do *Queer* Lisboa – festival de cinema lisboeta voltado para o público *gay* – concorda que o cenário é mesmo de mudanças e vê de modo positivo o mercado português, sem contudo reconhecer que o segmento ainda enfrenta preconceitos.

“Nestes últimos cinco anos, o panorama tem melhorado, acho que por uma combinação de vários factores: estarmos sediados no Cinema São Jorge, um local apetecível em termos de visibilidade comercial; o debate público sobre o casamento entre pessoas do mesmo sexo, que desmistificou na sociedade uma série de preconceitos e tornou a população *gay* e lésbica um ‘alvo’, apetecido das marcas; e também a visibilidade e crescimento do Festival em termos de número de espectadores e a cada vez melhor crítica e cobertura mediática pela imprensa mais respeitável. Mas, sim, ainda nos deparamos com preconceitos, se compararmos a capacidade de angariação de apoios privados de outros festivais de Lisboa, com o nosso” (Fernando *apud* Marques, 2011).

O otimismo dos empresários diante do público *gay* é facilmente percebido à partir dos números relativos aos eventos dirigidos ao segmento. O *Queer* Lisboa, por exemplo, teve um público estimado em 10 mil espectadores no ano passado (Marques, 2011). Este ano, a 16ª edição do Arraial *Pride* – maior evento GLBT português – reuniu cerca de 30.000 participantes no Terreiro do Paço, em

Lisboa (número que dobrou nos últimos três anos)⁴⁶. No Brasil, a Parada do Orgulho GLBT de São Paulo – a maior do mundo – reúne cerca de 3,5 milhões de pessoas (400 mil delas são turistas) e movimenta aproximadamente R\$ 189 milhões, segundo dados da São Paulo Turismo (SPTuris), citados por Filho (2010: 60). Já a Parada do Rio de Janeiro, a segunda maior parada brasileira, reúne 1,2 milhão de participantes e arrecada R\$ 45 milhões (*ibidem*: 61). Neste contexto, avançarão as empresas que souberem conversar com clareza com o público GLBT, sem que para isso sejam necessários o desenvolvimento de produtos/serviços mirabolantes ou grandes mudanças nos planos de comunicação das empresas.

Durante a Parada *Gay* de São Paulo, o Banco Itaú saudou os participantes através da bandeira do arco-íris – símbolo do movimento GLBT – com a frase “A gente é laranja, mas é feito para todas as cores”. No Dia dos Namorados deste ano, uma peça publicitária do banco exibida no Facebook celebrava a diversidade sexual e felicitava os enamorados com a frase “Feliz Dia dos Namorados do Seu Jeito”. Independente do Tribunal Federal ter aprovado por unanimidade a união estável homoafetiva no Brasil, em 05 de maio de 2012 – o que não instituiu ainda o “casamento gay” (Navarro, 2011), de modo institucional, o Itaú já permitia o financiamento de imóveis por duas pessoas solteiras do mesmo sexo em conjunto, mesmo sem haver parentesco entre elas (Sousa, 2012). No setor imobiliário, a construtora Tecnisa investe, desde 2003, em treinamento constante de funcionários, contratação de mão-de-obra especializada no assunto e ações de marketing, tudo para melhor atender o público GLBT – que já responde por 12% do volume de vendas da empresa (Terra, 2009; Sousa, 2012).



Figura 5 – Anúncios do Itaú (à esquerda) e da Tecnisa (à direita)

⁴⁶ 'Press Release Arraial *Pride* 2012'. Disponível em http://arraialpride.ilga-portugal.pt/2012/assets/media/files/Press_Arraial_Pride_2012.pdf. Acesso em 07 de novembro de 2012.

Em Portugal, Durães (2010) cita como exemplos de aproximação com o público GLBT as campanhas da Associação ILGA, produzidas pela Lowe (a mesma empresa que desenvolveu a campanha da cerveja Tagus, citada anteriormente), e da Coordenação Nacional para a Infecção VIH/SIDA. A primeira apela para o fato de que *gays*, lésbicas e bissexuais podem já fazer parte da convivência dos espectadores da mensagem (com possibilidade, inclusive, de tratar-se dos próprios pais e/ou mães dos mesmos), convidando-os à reflexão através da frase: “mudava alguma coisa?”. Já a segunda campanha aborda o sexo casual, com a presença de um casal homossexual masculino.



Figura 6 – Anúncios da ILGA⁴⁷ e da Coordenação Nacional para a Infecção VIH/SIDA⁴⁸

Outro exemplo português positivo, também citado por Durães (2010), é o patrocínio do Arraial *Pride* – iniciativa da ILGA Portugal – pela companhia aérea Lufthansa, que dá nome homônimo ao palco principal do festival. Paulo Côrte-Real (*apud* Durães, 2010), presidente da ILGA Portugal, afirma que este e outros patrocínios de mesma natureza significam uma atenção à população GLBT e uma forma de reconhecer a importância do Arraial *Pride*. Raquel Rio Tinto (*apud* Durães, 2010), diretora de marketing da Lufthansa para o mercado português, diz que a empresa não é uma “promotora da preconceitos” e procuram “com este tipo de apoio elevar o conceito da igualdade, um valor bem vincado no nosso espírito corporativo”. Ela também não deixa de destacar que não é a primeira vez que se associam a este tipo de evento – em anos anteriores, estiveram no Festival de Cinema *Gay* e

⁴⁷ Disponível em <http://www.ilga-portugal.pt/noticias/12.php>. Acesso em 07 de novembro de 2012.

⁴⁸ Disponível em <http://sida.dgs.pt/upload/membro.id/imagens/i006851.jpg>. Acesso em 07/11/2012.

Lésbico de Lisboa – e de reconhecer a importância do público GLBT para o mercado de viagens⁴⁹. Além da Lufthansa, marcas como Absolut, Red Bull, MTV, Colour Travel, TQ Eventos e Continental Airlines também associaram-se ao Arraial *Pride* (*apud* Durães, 2010).

A representação da homossexualidade pela publicidade em ambos os países é um reflexo da (in)visibilidade que cada uma das comunidades GLBT possui nos respectivos contextos sócio-culturais. Mesmo conhecida popularmente entre os portugueses como a “cidade dos 3P’s (putas, padres e paneiros⁵⁰)”, ao se andar pela cidade portuguesa de Braga, por exemplo, é quase impossível encontrar um casal homossexual que manifeste publicamente afeto entre si. Este silenciamento e a invisibilidade das pessoas GLBT são utilizados pelos empresários, publicitários e *marketeers* para justificar a falta de investimento publicitário junto ao segmento, uma vez que este não faz-se representar enquanto público-alvo a ponto de validar sua inserção no plano de marketing/comunicação das empresas. Somado a isto, tem-se ainda o conservadorismo do empresariado português, que nada mais é do que outro reflexo da sociedade lusa em geral. Já no Brasil, a comunidade GLBT se expõe mais – a sofrer grandes consequências com isso⁵¹ – mas beneficia-se mais com o apoio empresarial, se comparada à comunidade GLBT portuguesa.

Porém, há muito o que se avançar ainda. O perfil sócio-demográfico do público GLBT até hoje é visto de maneira superficial e generalista, como se todos os homossexuais pudessem ser enquadrados em uma só classe e interpretados apenas à partir de sua orientação sexual. Se isso fosse verdade, todas as mulheres e homens heterossexuais também teriam exatamente os mesmos gostos. O desejo sexual não determina a identidade das pessoas, pois entre elas há múltiplos estilos, interesses e particularidades. Há as que gostam da vida noturna e, mesmo assim, cada boate possui um público diversificado. Há outras que preferem o silêncio das livrarias e/ou a prática de esportes, contudo para cada livraria e ginásio também há um perfil de público diferente. Afinal, mesmo que os hábitos de consumo sejam semelhantes, ainda assim há diferença de renda, idade, classe social, grau de instrução, credo e etc. dentro de um mesmo segmento de público.

⁴⁹ Uma pesquisa do Instituto Qualibest aponta que os homossexuais investem até cinco pontos percentuais em viagens nacionais e internacionais do que os heterossexuais. Fonte: ‘Homossexuais viajam mais e investem em tecnologia’. Disponível em www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/24789/homossexuais-viajam-mais-e-investem-em-tecnologia.html. Acesso em 08/11/2012.

⁵⁰ Expressão utilizada em Portugal para designar vulgarmente os homossexuais masculinos. No Brasil, é similar aos termos “bicha” ou “veado”.

⁵¹ O Relatório de Assassinatos a Homossexuais no Brasil, feito pelo Grupo Gay da Bahia, em 2008 identificou de novo o país como campeão mundial em crimes homofóbicos (Simonetti, 2009b).

À medida em que as comunidades GLBT avançam na luta contra o preconceito e na conquista pelos seus direitos, avança também a atitude das empresas portuguesas e brasileiras diante destas comunidades. A aprovação do casamento (Portugal) e da união estável (Brasil) entre pessoas do mesmo sexo, além da conseqüente e massiva discussão nos meios de comunicação em torno do tema – arrancando-o do armário –, ajudaram a alterar a percepção das empresas em relação aos homossexuais, tanto interno⁵² quanto externamente. Em paralelo, os empresários se deram conta também do conceito DINK (*Doble Income No Kids*) e da dimensão do poder de compra deste *target*, que realiza investimentos acima da média em setores econômicos como o turismo, a construção civil e a tecnologia, se comparados aos heterossexuais. Portanto, mais e mais anúncios são dirigidos às pessoas GLBT, estas vão sendo incluídas nos anúncios voltados aos outros públicos e as manifestações de afeto que antes causavam “incomodo” e “estranheza”, vão se tornando agora mais corriqueiros e familiares.

“É um ponto de partida para a integração das pessoas LGBT para que, por exemplo, imagens de manifestações de afecto entre casais de pessoas do mesmo sexo não causem qualquer surpresa ou incómodo. Um casal de homens de mão dada ou um beijo entre um casal de mulheres não implica qualquer estereótipo e identifica perfeitamente que se trata de casais de pessoas do mesmo sexo. São imagens que poderiam facilmente ser integradas em campanhas publicitárias de vários produtos ou serviços e que contribuiriam para a aceleração do processo de igualdade, não vai alienar o restante público-alvo e será também uma forma de garantir a fidelização de um segmento da população” (Corte-Real *apud* Marques, 2007).

⁵² Algumas empresas já demonstrarem avanços em relação às políticas efetivas voltadas à população GLBT em seus ambientes de trabalho. Embora algumas outras ainda sejam incipientes em relação ao assunto. Cf. Rodrigues (2008) e Tinêo (2008), para o panorama no Brasil, e Lourenço (2010) para a situação do tema em Portugal.

4.2 A imprensa *gay* lusa e brasileira

Em 1963, surgia no Brasil *O Snob*, um jornalzinho simples, datilografado (frente e verso), mimeografado em folha de papel ofício e inicialmente ilustrado com personagens femininas, desenhadas a traço. Começou como um protesto de brincadeira: Agildo Guimarães, insatisfeito com o resultado do concurso Miss Traje Típico, realizado pela Turma OK, decidiu criar a publicação para protestar contra a escolha do júri. Com o tempo, *O Snob* ficou conhecido entre a comunidade *gay* carioca (era distribuído na Cinelândia e em Copacabana) e logo transformou-se numa publicação com trinta a quarenta páginas, ilustrações mais elaboradas e coloridas, matérias sobre moda e beleza, concursos de contos e poesias, colunas de fofocas, entrevistas e pequenos anúncios. Embora não fosse o primeiro periódico caseiro do gênero na cidade do Cristo Redentor, *O Snob* foi o mais duradouro – 99 números regulares e uma edição “retrospectiva” que circulou entre julho de 1963 a junho de 1969, quando encerrou suas atividades em razão da repressão do governo militar do general Médici – e influente de sua época, tendo inspirado o surgimento de mais de trinta publicações semelhantes em outras partes da cidade, do Estado e até do País, entre 1964 e 1969⁵³ (Green, 2000; Péret, 2011).

Neste contexto, eclodia no Brasil uma série de greves através das quais trabalhadores manifestavam suas reivindicações políticas e econômicas. Além disso, ebuliam também a reforma agrária e um maior controle por parte do governo sobre as empresas e o capital multinacional. O jornal, entretanto, não fez menções aos acontecimentos da época, com exceção da rápida referência a cinco membros que aderiram à greve nacional dos bancários. Os editores de *O Snob* não comentaram por exemplo o Golpe de 64, através do qual o presidente João Goulart foi deposto. Green (2000: 300) crê que isso prova que a ascensão dos generais ao poder pouco impactou diretamente na vida dos homossexuais. Apesar de boatos darem conta de que certos servidores públicos de nível inferior do

⁵³ James Green, através de sua pesquisa sobre a homossexualidade carioca, descobriu dezenas de publicações homoeróticas que circularam no Brasil, na década de 1960, como *O Snob* (Rio de Janeiro, 1963), *Força* (Rio de Janeiro, 1963), *Zona Norte* (Rio de Janeiro, 1963), *Vagalume* (Rio de Janeiro, 1964), *O Mito* (Niterói/RJ, 1966), *Subúrbio à Noite* (Rio de Janeiro, 1966), *Cinelândia à Noite* (Rio de Janeiro, 1966), *O Bem* (Rio de Janeiro, 1966), *Edifício Avenida Brasil* (Rio de Janeiro, 1966), *O Show* (Rio de Janeiro, 1966), *O Estábulo* (Niterói/RJ, 1966), *Sophistique* (Campos/RJ, 1966), *Mais* (Belo Horizonte, 1966), *Fatos e Fofocas* (Belo Horizonte, 1963), *Charme* (Rio de Janeiro, 1966), *O Pelicano* (Rio de Janeiro, 1966), *Le Carrillon* (Rio de Janeiro, 1966), *Chic* (Rio de Janeiro, 1966), *Os Felinos* (Niterói/RJ, 1967), *Gay* (Salvador, 1967), *Gay Society* (Salvador, 1967), *Zéfiro* (Salvador, 1967), *Baby* (Salvador, 1967), *Le Femme* (Rio de Janeiro, 1968), *Centauro* (Rio de Janeiro, 1968), *O Vic* (Rio de Janeiro, 1968), *O Babado* (Rio de Janeiro, 1968), *O Grupo* (Rio de Janeiro, 1968), *Darling* (Rio de Janeiro, 1968), *Little Darling* (Salvador, 1970), dentre outras. Contudo, certos jornais tiveram curtos períodos de circulação, como *O Taradinho* – por conta de sua linha editorial, mais pornográfica – e o *Tuché*, *Glamour*, *Aliança de Ativistas Homossexuais*, *Eros* e *O Galo* (Péret, 2011: 27).

Ministério das Relações Exteriores seriam demitidos em razão de suas orientações sexuais, durante os primeiros anos do governo militar, os homossexuais aparentemente não sofreram severas perseguições. O mesmo não se pode dizer sobre Portugal, onde a ditadura salazarista perseguiu severamente os homossexuais portugueses, como visto no capítulo anterior. Embora os fascistas não reconhecessem a presença das pessoas GLBT no país, estas precisavam ser extremamente discretas para não sofrerem as sanções do sistema, o que fez encobrir com silêncio e discrição o comportamento homossexual português atual.

A ironia, o sarcasmo, o duplo sentido, o coloquialismo, as gírias e outros elementos de linguagem constituíam um modo de se comunicar próprio dos grupos *gays* e distinto daquele utilizado pelos meios de comunicação tradicionais. Estas características são a marca da imprensa *gay* a partir dos anos 1960, segundo Péret (2011: 20-23). Porém, conforme a mesma autora, *O Snob* demonstrava certa dificuldade para buscar vocábulos capazes de melhor exprimir os comportamentos homoeróticos, principalmente ao incorporar e reproduzir o estereótipo macho/fêmea – onde os “bofes” são “verdadeiramente” homens (ativos/dominadores), enquanto as “mariconas” são homossexuais efeminados (passivos/dominados) (*ibidem*). Isso demonstra que os modos de representação das identidades homossexuais na fase inicial da imprensa *gay* eram extremamente rígidos e impregnados pelos modelos representativos dos discursos dominantes. Contudo, algumas mudanças estavam por acontecer na redação do jornal, reflexo dos avanços socioculturais relativos ao movimento jovem no Brasil, que punha em cheque os tradicionais valores da moral e dos “bons costumes” da sociedade.

Para questionar esta rigidez representativa das identidades homoeróticas, um dos integrantes do jornal mudou seu pseudônimo de Pantera Cor-de-Rosa para Hélio Gato Preto; uma maneira de rejeitar a díade bicha/bofe, protestar contra a feminização da homossexualidade masculina e se autodenominar “homossexual”. Apesar de escrever adotando o gênero feminino às vezes, Gato Preto era contrário à ideia de que os *gays* precisassem ser efeminados para expressar e/ou vivenciar sua orientação sexual. Além disso, propôs também alterações quanto ao editorial, como a inclusão de nus masculinos – até o momento, o jornal trazia apenas as ilustrações a traço de personagens femininas. Realmente, o clima era de mudanças. A partir de 1968, *O Snob* passou a ser mais engajado com as teorias de gênero – advindas dos movimentos *gay* e feminista dos Estados Unidos e Europa – e mais receptivo quanto aos assuntos políticos, como o Maio de 68, a Guerra do Vietnã, as manifestações em Paris e o movimento *hippie*. Entretanto, no ano seguinte, *O Snob* encerrou sua publicação em meio a uma onda de prisões e torturas da ditadura militar brasileira, que acabou por amedrontar muitas

peessoas que apoiavam o projeto, temerosas com a possibilidade de ver o jornal sendo confundido com publicações “subversivas” de esquerda (Green, 2000; Péret, 2011).

Contando com um clima político mais liberalizado, em 1976, Agildo, Anuar, Hélio Gato Preto e outros antigos colaboradores de *O Snob* criaram o *Gente Gay*, “a primeira de uma onda de novas publicações que marcaram o início de um movimento politizado de gays e lésbicas no país” (Green, 2000: 314). No ano seguinte, em São Paulo, dois outros jornais também foram criados para o público *gay*. *Entender* e *Mundo Gay*. Menos politizadas, estas publicações privilegiavam os roteiros de bares e boates com maior frequência entre as pessoas GLBT. A crescente produção de publicações homoeróticas na década de 1960 e princípio da década 1970 distinguem-se das demais publicações pós-1976, principalmente pelo engajamento político e repercussão alcançadas por impressos como o *Lampião da Esquina* ou “Coluna do meio”, do jornal *Última Hora* (Péret, 2011: 33-34).

Quando Winston Leyland, fundador da revista *Gay Sunshine Press*, editada São Francisco (Califórnia), visitou o Brasil em 1977 para se reunir com intelectuais, jornalistas e artistas homossexuais do Rio de Janeiro e de São Paulo – com o fim de elaborar uma coletânea sobre a literatura homoerótica latino-americana – Trevisan estava presente nesta reunião (2000: 338). O autor conta que então foi idealizada a formação de um grupo para a criação de um jornal que tratasse diversos assuntos, todos elaborados por e a partir do olhar dos homossexuais, com circulação mensal por todo o país (*ibidem*). Em abril de 1978, nascia a primeira edição do *Lampião*⁵⁴, um jornal que diferenciava-se de seus antecessores pelo enfoque político dado ao tema da homossexualidade, sem, contudo, abandonar o humor, a ironia, o sarcasmo e o linguajar *gay*. Foi a partir dele que começaram a aparecer determinados termos até então vetados nas mídias tradicionais, indesejados pela imprensa alternativa setentista – como “bicha”, “boneca”, “lésbica”, “viado”, “bofe” e “guei” (grafia aportuguesada de *gay*) (Trevisan, 2000; Péret, 2011).

Diferentemente das publicações sessentistas de mesmo segmento, cuja circulação quase sempre era gratuita e clandestina, o *Lampião* foi o primeiro jornal de conteúdo homoerótico vendido em bancas de jornal em diversas cidades do país. Trevisan afirma que várias delas não queriam vendê-lo e as distribuidoras nacionais também se recusavam a aceitá-lo⁵⁵ (Péret, 2011: 51). Além disso, o

⁵⁴ Trevisan (2000: 342) esclarece que, na verdade, o nome registrado para o jornal era *Lampião da Esquina*, uma maneira de driblar o já patenteado nome de “Lampião”. Assim, como a empresa editorial responsável pelo jornal se chamava Esquina, adicionou-se o nome ao título da publicação, tornando-o ambivalente.

⁵⁵ André Fischer, *publisher* da *Junior*, demonstrou na última edição da revista que ainda hoje as publicações homoeróticas precisam ser cautelosas quanto às distribuidoras e seus anunciantes. Como exemplo, ele cita um caso ocorrido com a

Lampião foi alvo de muitas tentativas de boicote por parte dos donos de bancas, sanções dos militares e até atentados com bombas caseiras, arremessadas nos pontos-de-venda de publicações alternativas ou tidas como pornográficas por grupos paramilitares. Já que na época ainda não havia publicidade dirigida ao público GLBT – com exceção de alguns poucos anúncios de saunas e boates, financeiramente o jornal tentava se sustentar por meio de assinaturas e venda de livros, medidas que não conseguiram evitar o seu encerramento, após três anos de edição. Na altura, além dos problemas financeiros, havia também desentendimentos de natureza prática e editorial dentro do jornal (*ibidem*: 52-60).

A partir das décadas de 1970 e 1980, a noção de identidade – tão cara aos jornalistas e militares da época – foi aos poucos substituída pela de “consumidor” e “público *gay*”. A sigla GLS era acusada de apolítica, consumista e superficial, apesar de ainda encampar movimentos e projetos diversos. Entre eles estava a revista *Sui Generis*, produzida a partir de dezembro de 1994, no Rio de Janeiro, pelo grupo SG Press, do jornalista carioca Nelson Feitosa. Considerada a principal publicação após o término do *Lampião da Esquina*, a revista foi a primeira no país a ser abertamente *gay* (excetuando, evidentemente, as publicações de cunho pornográfico) e a única publicação desse período a conseguir combinar temas considerados “fúteis” (festas, boates e moda) com questões de militância e movimentos sociais. Além desse novo mix de cultura, moda, artes, política, serviços e militância – desenvolvido por colaboradores como André Fischer e Suzy Capó, responsáveis pelo Festival Mix Brasil; Erika Palomino; Vange Leonel; Luiz Mott, fundador do Grupo Gay da Bahia, e João Silvério Trevisan – a revista inova quanto à abordagem destes assuntos, a qual visava atrair não somente o público *gay* mas também o público heterossexual. A *Sui Generis* possuía uma tiragem média de 30 mil exemplares e foi editada até agosto de 2002. De modo semelhante a outras publicações de mesmo segmento, a revista também enfrentou problemas financeiros. Uma possível solução encontrada pelos editores para sanar tais dificuldades foi o lançamento, em 1997, da revista *Homens*, publicação de cunho erótico que contava com ensaios fotográficos de nu masculino, entrevistas, classificados eróticos, histórias em quadrinhos e reduzido conteúdo jornalístico (Péret, 2011; Filho, 2009).

Também em 1997, dois anos após o lançamento da *Sui Generis*, mais uma publicação esquentou o mercado editorial *gay*. Inicialmente chamada de *Bananaloca*, a revista paulista estampou o

revista *Sui Generis* – que precisou ser retirada das bancas por uma decisão judicial, quase acarretando o seu fim – e de duas edições da própria *Junior* (n^{os} 15 e 37), cujas capas incomodaram muita gente (Fischer, 2012a: 6).

nome definitivo somente a partir de seu quinto número: *G Magazine*. Sua principal inovação no campo da imprensa homoerótica brasileira eram os nus de homens famosos – atores, jogadores de futebol, modelos, roqueiros –, excitados, combinados com temas aparentemente antagônicos: militância política, homofobia, direitos homossexuais e informações gerais (Péret, 2011: 88). A partir de tiragens médias mensais de 90 mil exemplares, com ápices que chegavam a 150 mil exemplares, a *G Magazine* possibilitou ao Brasil a chance de conferir seus ídolos em ensaios sensuais explícitos, em uma publicação declaradamente *gay*: um marco para a militância homossexual (Trevisan, 2000: 375).

Ana Fadigas (*apud* Péret, 2011: 89), criadora da *G Magazine*, relembra que inicialmente muitos dos jornalistas e fotógrafos que produziam a publicação, temerosos com a possibilidade de não mais receberem convites para trabalhar em outros veículos, assinavam seus trabalhos publicados nela através de pseudônimos. “Isso sem contar os anunciantes que, por preconceito, não queriam ter o nome vinculado a uma revista *gay*”, esclarece a criadora da revista (*apud* Lucon, 2010: 43). Assim, os problemas financeiros começaram a prejudicaram a *G Magazine*. Para contorná-los, a Fractal, editora da revista, lançou publicações pornográficas paralelas como a *G Lolitos* (com fotos de homens jovens, entre 18 e 21 anos, aproximadamente), *Top Secret* (fotonovela *gay*), *Premium*, *Transex* e *Fotonovela Gay*. Já a concorrente SG Press, editora da revista *Sui Generis*, precisou lançar em junho de 1997 a *Homens* (cuja qualidade era bastante inferior à *G Magazine*) e a *Sodoma* (a primeira revista nacional a mostrar sexo explícito entre homens), pelo mesmo motivo. De fato, a crise financeira parece ser um denominador comum entre os impressos homoeróticos da década de 1990 (Péret, 2011; Nunan, 2003).

Com o enfraquecimento da *G Magazine* e o fim da *Sui Generis*, a imprensa *gay* brasileira ficou praticamente uma década sem publicações voltadas ao público GLBT. Até que no fim de 2007 surgiram duas novas revistas apostando em matérias de cultura e comportamento e também no homoerotismo *light* (fotografias de cunho erótico sem apresentarem a nudez total): a *Junior*, criada a partir de setembro pelo jornalista André Fischer do Grupo Mix Brasil⁵⁶, e a *Dom – De outro Modo*, editada pela Peixes a partir de dezembro. Ambas tratavam de assuntos como moda, beleza, turismo, tecnologia, arte, cultura, entrevistas, comportamento, vida noturna e saúde. Traziam ainda vários

⁵⁶ O Grupo Mix Brasil é a maior organização GLBT latino-americana. É responsável pela produção do primeiro e mais importante festival brasileiro de cinema a abordar a temática homossexual – Festival Mix Brasil de Cinema da Diversidade Sexual – possui uma web rádio e portais de conteúdo *gay* com acesso superior a 900 mil visitantes/mês. Este portal abriga outros nove sítios, os quais, juntos, recebem cerca de 1,6 milhões de visitas mensais (Andrade & Silva, 2009; Péret, 2011).

ensaios fotográficos, com modelos quase sempre vestidos com roupas de grifes famosas – Diesel, Calvin Klein, Levi's, etc.

A revista *Junior* foi lançada como “assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter” (Fischer, 2007: 11). Possuía uma tiragem de 30 mil exemplares e proposta de periodicidade trimestral. Entretanto, já a partir da segunda edição, a revista tornou-se bimestral e, dois anos e meio depois, passaria a circular mensalmente, com uma tiragem menor – a partir de abril de 2010. A primeira edição mensal (#16) trazia duas opções de capa: o modelo Bernardo Velasco em uma delas e, na outra, a escritora Fernanda Young – a primeira mulher a estampar uma das capas da revista. Sobre a revista DOM, também lançada em 2007, Péret (2011: 93) afirma que esta possuía uma proposta editorial inspirada na *Sui Generis*, ou seja, mostrava-se tão aberta aos *gays* quanto aos *gays friendly*. Mesmo assim a publicação não conseguiu superar os problemas financeiros e administrativos e foi encerrada em agosto de 2009 (*ibidem*).

Na metade de 2008, Elisabeth Bernard, diretora da editora *Joeli Publishing*, lança em Portugal uma revista que propunha ser “um reflexo da própria comunidade, ela própria bastante diversificada, com uma visibilidade cada vez maior” (*apud* Marcela, 2008). Nascia assim a *Com'Out*, uma publicação mensal com tiragem de 12.000 exemplares que abordava temas como sexualidade, atualidades, bem-estar, estética, saúde, comportamento, viagens, cultura, opinião, moda e entrevistas. No time de colaboradores estavam docentes e alunos do IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, o antropólogo Miguel Vale de Almeida e João Ferreira, o diretor do *Queer Festival* (*ibidem*). No entanto, sofrendo de problemas financeiros, a revista foi suspensa em março de 2009. A razão, segundo Elisabeth Bernard (*apud* Marcela, 2010), era o número de leitores e anunciantes, “insuficientes para a viabilidade do projecto”. Ainda conforme a diretora da *Joeli Publishing*, “outras revistas internacionais padeceram do mesmo mal, como a *Zero* em Espanha e a *The Avocate*, a revista GLBT mais antiga no mercado americano editada desde 1967 nos EUA” (*ibidem*). Na metade do ano de 2010, porém, a *Com'Out* retorna às bancas. Na ocasião, a revista possuía uma tiragem de 10 mil exemplares, uma periodicidade trimestral e um preço menor – passando de 4,5 euros para 3 euros (*ibidem*). Mesmo assim ela foi encerrada outra vez, poucos meses depois de seu retorno às bancas.

Enquanto isso, no Brasil, outra publicação nascia e posteriormente sofreria com as inconstâncias deste mercado editorial, a revista *Aimé* (“amado”, em francês). Lançada pelo grupo Lopso de Comunicação e buscando inspiração nos modelos editoriais de publicações estrangeiras –

vindas da Europa e dos Estados Unidos –, os 30 mil exemplares que circulavam mensalmente eram voltados para leitores com idade superior aos 25 anos, pertencentes às classes A e B, formador de opinião, exigente, empreendedor, de bom gosto e comprometido com a cultura, a arte e o entretenimento, conforme a diretora geral e editorial da revista Ana Sodré (2008: 6). A edição nº 1 trazia os ensaios fotográficos do modelo Gabriel Canella e do ex-participante do *Big Brother Brasil* Fernando Fernandes, capa da edição. Em suas mais de dez edições, a *Aimé* abordou assuntos como comportamento, decoração, saúde, turismo, moda, sexo e cultura; deixando de circular no fim do ano de 2009.

Tanto o Brasil quanto Portugal ganharam novas publicações homoeróticas em 2012. Trata-se respectivamente das revistas *H Magazine* e *Qüir*. A primeira é uma publicação bimestral do Grupo Mix Brasil, com tiragem de 20 mil exemplares, editada por André Fischer e chegou às bancas brasileiras em fevereiro. Do mesmo grupo e editor da revista *Junior*, a *H Magazine* diferencia-se desta porque visa um público mais maduro, formado por homens *gays* com idade a partir de 30 anos, mais politizados e de bem com a vida, enquanto a *Junior* foi idealizada para um “leitor jovem – ou que busca informação jovem – conectado com a noite, novas tendências da moda e da cultura pop”, explica Fischer (2012b: 6). A *H Magazine* conta com sessões de gastronomia, moda, turismo, beleza, decoração, sexo, saúde, política, vida noturna e ensaios fotográficos de homoerotismo *light*. Já a revista portuguesa *Qüir*, segundo Pereira (2012), possui periodicidade bimestral e pode ser comprada nas bancas de Coimbra, Porto e Lisboa por um preço de capa de 3,5 euros. Além disso, é possível adquirir através do *site* da revista as versões digitais em português (2 euros) e inglês (3,5 euros). Com tiragem inicial de 700 exemplares, a *Qüir* possui 52 páginas em média, elaboradas inclusive por ex-colaboradores da equipe editorial da *Com'Out*, como a atual diretora Marisa Teixeira, o editor Hugo Lourenço e a responsável pela arte, Patrícia Galvão.

5. Como navegar: o *corpus* e a gramática da semiótica visual

5.1 Construção/seleção do *Corpus* de análise

A composição do *corpus* desta investigação iniciou-se no mês de Outubro de 2010, aquando do início do ano letivo europeu de 2010/2011, a partir da recolha de anúncios publicitários veiculados pelas revistas impressas de homoerotismo *light*⁵⁷ do Brasil e de Portugal. Na altura, objetivava-se seguir com a coleta destes anúncios ao longo do ano de 2011, à medida em que iniciar-se-iam os trabalhos de investigação durante o mesmo ano. Contudo, no fim de 2010, a principal revista deste segmento em Portugal – a *Com'Out* – teve suas atividades encerradas. Na ocasião, não havia no país uma revista homoerótica *light* capaz de substituir a *Com'Out* e nos servir de fonte para a recolha dos dados.

Ante a impossibilidade de acesso aos exemplares antigos da *Com'Out* para a constituição do *corpus* e diante do objeto já definido, dos objetivos traçados e da problemática envolvida no encerramento da revista (que servir-nos-á ao final para comprovar algumas hipóteses), optou-se por manter o foco sobre a revista lusitana extinta e compará-la com a revista *Junior* – principal publicação homoerótica *light* em circulação no Brasil. A opção pelas imagens publicitárias estáticas provenientes da imprensa segmentada relaciona-se não somente com a necessidade de delimitação do *corpus* a um veículo de comunicação, mas também pela facilidade de coleta dos dados junto ao mesmo e uma paixão pessoal pelo estudo desse tipo de imagem.

Para a seleção das publicações que servir-nos-á como fonte de recolha dos anúncios a serem interpretados, interessou-nos as que apresentavam uma maior diversidade acerca da imagem do homossexual. As revistas de caráter homoerótico *light* foram selecionadas justamente por conta deste aspecto, afinal, é este tipo de publicação que apresenta uma maior e mais diversificada quantidade de anúncios publicitários relativos aos homossexuais. Além disso, a análise de revistas voltadas essencialmente para este público-alvo possibilitar-nos-á a identificação e reflexão das imagens socialmente internalizadas em torno dele. É a partir dos (pre)conceitos materializados nos anúncios, pensados para os leitores homossexuais, que emergirá as imagens sociais sobre este público.

Para a escolha dos títulos que fornecerão os anúncios a serem analisados, tomou-se como base as informações de tiragem e circulação acerca dos mesmos. Conforme dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) – entidade que certifica as métricas de desempenho de veículos impressos no Brasil –, 6.549 exemplares da revista *Junior* circularam em 2008 (no período de outubro

⁵⁷ Homoerotismo *light*: relativo ou pertencente ao amor e ao desejo homossexuais; que tende a descrever e/ou provocar amor ou desejos sexuais entre pessoas do mesmo sexo, sem contudo utilizar-se de imagens obscenas, pornográficas.

a novembro), sendo 159 para assinantes. Deste total, 2,67% foram distribuídos no Norte e 6,55% no Centro-Oeste. O maior percentual, no entanto, ficou no Sudeste, 69,37%. Nesta região, os Estados que mais receberam exemplares foram São Paulo (44,62%), Rio de Janeiro (16,22%) e Minas Gerais (7,53%). Assim, vê-se que a revista *Junior* está na maioria das regiões do Brasil e possui uma significativa penetração junto aos homossexuais brasileiros.

Em relação à *Com'Out*, sabe-se que os 10.000 exemplares que circulavam pela última vez em 2010 foram distribuídos nos principais distritos portugueses. Há pontos de distribuição nos distritos de Santarém, Viana do Castelo, Aveiro, Évora, Guarda, Leiria, Viseu, Castelo Branco, Vila Real, Beja, Portalegre, Coimbra, Braga, Ilha Terceira, Bragança, Ilha da Madeira e Ilha de São Miguel. Contudo, dos quase 2.000 pontos de distribuição da revista *Com'Out*, a maioria deles encontrava-se nos distritos de Lisboa (24,69%), Porto (19,14%), Faro (13,69%) e Setúbal (8,75%), que juntos representavam 66,27% do total. Deste modo, percebe-se a boa cobertura que a revista tinha no país e seu poder de influência junto à comunidade GLBT.

Uma vez que a *Junior* possui uma periodicidade mensal e a revista *Com'Out* circulava trimestralmente no final de suas atividades, com o propósito de equilibrar-se a base de dados, selecionou-se então os três exemplares da revista *Junior* que correspondiam aos mesmos três meses em que a *Com'Out* circulou pela última vez (Outubro, Novembro e Dezembro), a agrupá-los com o último exemplar desta – num total de quatro exemplares que fornecerão os anúncios para análise.

No tocante ao critério de seleção para a coleta dos anúncios nestes quatro exemplares, considerou-se: 1) formato mínimo: 1/3 de página⁵⁸, 2) exclusão dos anúncios que sejam exclusivamente da própria revista, 3) inclusão das campanhas publicitárias tanto de conteúdo comercial quanto institucional e 4) representação visual que inclui – totalmente ou parcialmente – um participante masculino. Assim, tendo-se em vista todos os critérios anteriores, foram recolhidos junto aos quatro exemplares – correspondentes aos 2 títulos da imprensa homoerótica *light* do Brasil e Portugal – o total de 38 anúncios para análise nesta investigação.

⁵⁸ Assim, excluem-se os anúncios de classificados e demais anúncios cujo planejamento estratégico mostrou-se precário.

5.2 Fundamentos teóricos e metodologia de análise

Os anúncios publicitários serão analisados como um todo, em si, a ressaltar as significações plásticas e a forma utilizada por eles – através de seus elementos visuais – para a produção de sentido em torno da homossexualidade masculina lusitana e brasileira. Para o enquadramento no âmbito da Teoria da Imagem e da Semiótica Social, então, foi necessário determinar os pontos para análise, ou os elementos importantes das imagens que precisam ser levados em conta.

Construiu-se, assim, um formulário com os recursos e estruturas visuais elaborado a partir de um extrato da gramática de Kress e van Leeuwen (1996 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011), nomeadamente aquele relacionado com os padrões de representação disponibilizados pela gramática visual – a dimensão representacional. Relativamente aos demais extratos da citada gramática, estes serão abordados em trabalhos futuros, que derivar-se-ão da presente investigação.

Representação dos participantes humanos

Tal categoria subdivide-se em dois grandes aspectos: 1) número e gênero dos participantes e 2) caracterização – aparência e atitude. Conforme Dyer (1982 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011), por aparência pode-se entender as características essenciais comunicadas visualmente pelo corpo de determinado indivíduo; já a atitude relaciona-se às emoções e ao comportamento deste indivíduo. Conforme proposto por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2011), na grelha para a análise das imagens serão considerados também outros aspectos, desmembrados a partir de ambas as categorias, tais como: idade, cabelo, corpo, expressão facial, vestuário, etnia, pose e aspecto.

Cenários, fundos e adereços, objetos

Os cenários cumprem o papel de contextualizar, de qualificar o ambiente, posicionando as personagens e frequentemente fornecer pistas sobre as mesmas: estilo de vida, classe social, grupo de pertença ou aspectos psicológicos (Mota-Ribeiro, 2002 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011). A importância dada ao cenário ou ao fundo aqui se dará a partir da relação que estes mantêm com os demais elementos da gramática visual, nunca em suas representações isoladas. Da mesma forma, os

adereços e objetos serão relevados a partir de sua interação com o cenário, os participantes humanos e os demais pontos da gramática visual.

Tipos de representação

Nesta dimensão as representações podem ser subdivididas em narrativas – quando estas representam a ação social – ou conceituais, no caso de representarem construções sociais. Os padrões narrativos disponibilizados possuem adequação para representar “ações e eventos que se desenrolam, processos de mudança e arranjos espaciais transitórios”, já os padrões visuais conceituais representam os elementos ou objetos componentes da imagem (participantes representados, para utilizar-se da terminologia dos autores) “em termos da sua essência genérica e mais ou menos estável e imperial” (Kress & van Leeuwen, 2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011).

Muitos tipos de representação podem estar contidos ao mesmo tempo em uma imagem, do mesmo modo como muitos tipos de processos e muitos tipos de estruturas conceituais. Neste contexto, os participantes representados possuem uma importância especial, já que a marca de ambos os processos de representação é a presença ou não de um vetor de ligação entre estes participantes, espacialmente. Assim, a presença de um ou mais vetores é a marca das representações narrativas, enquanto as representações conceituais caracterizam-se pela ausência destes vetores (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011).

Dois tipos de participantes estão presentes em qualquer ato semiótico: os participantes – que “constituem o assunto da comunicação; ou seja, as pessoas, os lugares ou as coisas (incluindo ‘coisas’ abstratas) representadas” (Kress & van Leeuwen, 2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011) – na imagem, a considerar o presente caso. Os produtores das imagens e aqueles que os veem são os participantes interacionais, segundo Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho (2011).

Processos narrativos

Como dito anteriormente, identificam-se nas representações narrativas a presença de um vetor que, de algum modo, liga os participantes representados e permite a identificação de dois tipos de processos: reacionais e acionais. Estes últimos, por sua vez, incluem três tipos principais de representação narrativas: nas não-transacionais existe um vetor emanado a partir de um participante

representado (ator), mas não direcionado a outro participante; já as transitivas – aquelas cujo vetor é dirigido a um outro participante – podem ser unidirecionais (onde um participante é o ator/agente e o outro é o alvo da ação) ou bidirecionais (os dois participantes são representados ao mesmo tempo nos papéis de ator/agente e alvo da ação). Quanto aos processos reacionais, estes relacionam-se com as ações ligadas ao olhar, ou seja: o vetor possui a forma do olhar de um ou mais participantes. Portanto, tem-se uma reação transacional quando o reator (ou ‘reactor, no original) olha para outro participante (fenômeno), e quando este reator olha para algo fora da imagem tem-se a reação não-transacional (Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011).

Processos conceituais

Podem ser de três principais tipos: classificativos, analíticas e simbólicas. Os processos classificativos são aqueles que estabelecem entre os participantes representados uma relação taxinômica; cada um destes é representado enquanto membro (típico) de uma categoria que os abrange. Tais participantes (subordinados) podem ser solitariamente representados – neste caso, a categoria que os abrange não é representada – ou estarem acompanhados de um “subordinado”: alguém cuja classificação é estabelecida (Kress & van Leeuwen, 2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011).

Quando há um participante representado como “todo” (o portador) e uma quantidade variável de outros participantes representados como “partes” – “atributos possessivos” – têm-se, então, os processos analíticos. Tais processos analítico-descritivos podem também ser estruturados – quando são mostrados o portador e os atributos possessivos – ou não-estruturados, se mostram só estes últimos (*ibidem*).

Finalmente, têm-se os processos simbólicos: aqueles relativos à identidade de um participante ou ao seu significado. Quando há dois participantes, trata-se de um processo atributivo, no qual um é o portador – o participante cujo significado se estabelece na relação – e o outro é o atributo simbólico. Porém, quando há somente um participante (o portador), o significado é estabelecido de outra forma (*ibidem*).

Ainda conforme Kress e van Leeuwen (2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011), o atributo simbólico é um objeto dotado de ao menos uma das características formais ou quasi-formais: 1) é salientado de alguma forma na representação (ser ordenado na frente, ter seu tamanho

aumentado, possuir mais iluminação e/ou foco, ou através da cor); 2) “é apontado através do gesto que não pode ser interpretado de outra forma que não seja apontar ao observador o atributo simbólico”; 3) é associado aos valores simbólicos, por convenção; 4) aparenta estar deslocado face ao todo. Nestes processos simbólicos atributivos, os participantes humanos comumente posam para o observador, ao invés de estarem envolvidos em uma ação (Kress & van Leeuwen, 2006 *apud* Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011).

Já nos processos simbólico-sugestivos, o valor simbólico do portador é estabelecido pelos outros recursos imagéticos, como a desenfaturização do pormenor e a representação de uma atmosfera/ambiente que estabelece o valor simbólico. Tal ambiência simbólica pode ser efetivada de muitas maneiras: através da focagem, do brilho, da luminosidade, de maneira que os participantes mostrem-se só através de contornos e silhuetas, ficando para os valores associados ao tipo de ambiência a função de conferir ao portador estes valores simbólicos (*ibidem*).

Assim, pode-se sintetizar o esquema de inventário de entidades visuais para análise das imagens da seguinte maneira:

a) Dimensão representacional

REPRESENTAÇÃO DOS PARTICIPANTES HUMANOS

Número e gênero

Caracterização

1 – Aparência

Idade

Etnia

Corpo

Cabelo

Aspecto

2 – Atitude

Expressão facial

Pose

Vestuário

CENÁRIOS, FUNDOS E ADEREÇOS, OBJECTOS

TIPOS DE REPRESENTAÇÃO

Processos narrativos

Processos conceituais

O citado esquema propicia a descrição minuciosa do *corpus*, bem como o ingresso para seu conhecimento mais corrente, de tal maneira a oferecer um mesmo padrão de análise para todos os anúncios (vide em “Anexos”). Partindo-se dos indicativos presentes em cada um destes anúncios, ou seja, partindo-se das variantes temáticas que emergiram dos mesmos ao longo da análise (as quais serão pormenorizadas no próximo capítulo), pode-se extrair aquelas que de algum modo atravessam mais frequentemente as peças publicitárias analisadas, a instigar assim a investigação acerca dos fenómenos sociológicos que as circunscrevem. Deste modo, tenciona-se obter uma melhor reflexão e articulação acerca destes vários temas oriundos dos anúncios publicitários do *corpus*, a ponto de indicar-nos algumas conclusões e hipóteses relativamente aos homossexuais masculinos lusos e brasileiros.

6. O homossexual masculino ao sabor das correntes de representações

6.1 Em parte, o corpo homossexual masculino

A cultura do consumo vivida na contemporaneidade, teorizada por Zygmunt Bauman (2007), constitui-se em uma oferta cada vez maior de produtos. O novo vislumbre do potencial econômico e mercadológico do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de muitas respostas de consumo, sejam estas através de produtos e/ou de serviços – especialmente os relacionados à estética, à moda, ao sexo e ao corpo. O corpo bem delineado e jovial passa assim a ser uma evidência da cultura imagética das sociedades ocidentais (Bauman, 2007 *apud* Januário & Cascais, 2012).

“Essa noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (Foucault, 1990 *apud* Januário & Cascais, 2012), que constantemente se difunde na Publicidade, corrobora as estratégias do marketing que transpõe para o corpo as suas normas de controlo da mercadoria. Normalmente não existem imperfeições, doenças, falhas e se estabelece um modelo ideal de exposição corpórea, belo, definido, saudável e produtivo” (Januário & Cascais, 2012).

Enquanto categoria discursiva, o corpo nos anúncios publicitários – aqui com particular destaque para o corpo masculino homossexual – mostra-se a mercê das estratégias de marketing, as quais atravessam-no e normatizam-no conforme suas leis de mercado. Envolvem-no em sensualidade e erotismo com o propósito de atrair o observador não só para o produto/serviço anunciado, mas acima disso, para o próprio corpo, parcial ou integralmente. Pereira (2000 *apud* Silva, 2007) destaca então a “geografia ou espaço corporal segmentado”, ou seja, a segmentação do corpo a partir de áreas antagônicas: superiores/inferiores e belas/feias.

A verticalidade do corpo proveniente deste bipedismo é para Pereira (2000 *apud* Silva, 2007) um referencial simbólico que propicia a atribuição de significados diversos para distintas áreas do corpo. A representação verticalizada, assim, permite a fragmentação deste corpo em áreas superior e inferior. Qualificada como nobre, a parte superior é formada pela cabeça, tórax e membros superiores (braço, antebraço e mãos). Já a parte oposta, inferior, é compreendida entre o abdômen e os membros inferiores (nádegas, órgãos sexuais, pernas e pés). Diante do *corpus*, percebe-se claramente a grande valorização dada à região superior do corpo. Mais da metade das imagens analisadas representam o corpo masculino a partir das partes “nobres”. Algumas, inclusive, altamente destacadas (figuras 7, 8 e 9).

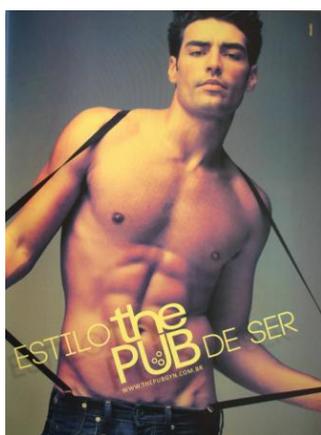


Figura 7



Figura 8



Figura 9

“As fotografias indicam que o padrão estético dos homens tende a valorizar muito os braços e o tórax como elementos de atratividade”, afirma Silva (2007: 134). Os braços estendidos comunicam o desejo sexual – que pode ser consciente ou não – e valorizam os músculos, além de tudo. O tórax em evidência indica desejo por querer se impor, “avançar”; orgulho, vaidade, egocentrismo, narcisismo extremo, superioridade; além de engrandecer seu portador – figura 7 (Silva, 2007; Weil & Tompakow, 1986). Já os ombros largos, contrapondo-se ao quadril relativamente estreito, são características que já estiveram presentes em figurações artísticas de heróis gregos. Apolo e Dionísio são sempre retratados desta forma (Silva, 2007: 134). Na figura 8, por exemplo, há em primeiro plano um corpo masculino altamente musculoso, cujo braço é destacado não somente pela disposição do anúncio, mas também pela iluminação e seus efeitos gráficos – semelhantes às áureas luminosas que circundam os super-heróis contemporâneos. Em relação ao outro participante, em segundo plano, o tórax nu e seu braço esquerdo são os elementos que recebem maior saliência, ambos igualmente musculosos. Neste caso, o braço do participante situa-se no centro do anúncio, tanto vertical quanto horizontalmente – tamanha é a saliência que este possui na imagem.

As mãos expressam palavras, ideias, emoções. Assim como o rosto, elas podem indicar individualidade, mas ainda enlevo, contentamento, encanto, beatitude e tranquilidade amorosa. Ao acariciar, elas revelam um desejo de contato sensual e denunciam uma necessidade de amar do corpo do qual faz parte. Através das mãos é possível conhecer o outro, basta para tanto percorrer-lhe o corpo. Se a carícia é realizada com a mão direita, por exemplo, indica um desejo de maior proximidade em relação ao companheiro – a mão da ação, portanto. Por outro lado, se o afeto é realizado com a mão esquerda – mão “do sentimento” – isto indica reciprocidade, retenção do outro, posse. Se juntar-

se a isto o contato das regiões abdominais, a demonstração é de que os corpos já “falam” sobre sexo há tempo (Queiroz, 2000 *apud* Silva, 2007; Weil & Tompakow, 1986). A figura 10 confirma as afirmações. O participante de casaco tapa com as mãos os olhos do segundo participante, por detrás deste. O sentimento é de afeto, de intimidade. O segundo participante, por sua vez, reage ao envolv-lo com seu braço esquerdo – o braço da emoção, do sentimento.



Figura 10

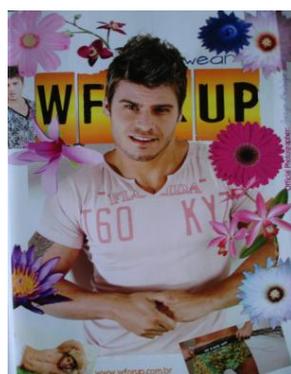


Figura 11



Figura 12



Figura 13

As mãos também podem expressar delicadeza: “*women, more than men, are pictured using their fingers and hands to trace the outlines of an object or to cradle it or to caress its surface [...] Self-touching can also be involved, readable as conveying a sense of one's body being a delicate and precious thing*” (Goffman, 1979: 29-31). Tal como acontece na figura 10 e, mais explicitamente, nas figuras 11 e 12 – três raros anúncios publicitários que sobressaem-se no *corpus*, justamente por mostrar elementos tipicamente tidos como homossexuais: um casal do mesmo sexo (figura 10), feminilidade e toques delicados das mãos (figuras 10 e 11) e a presença de uma mão masculina a envolver um símbolo *gay* – arco-íris (figura 12). Ao que parece, para Nunan (2003: 176), “os anúncios que mostram casais do mesmo sexo ou figuras andróginas atingem melhor os objetivos da campanha”. Mas, deve-se tomar cuidado com a excessiva utilização de símbolos *gays* em anúncios dirigidos a este público. “Símbolos mais conhecidos, como a *bandeira do arco-íris*, a palavra *orgulho* ou *símbolos de gênero* podem ser usados, mas com cautela”, alerta ela (Nunan, 2003: 176). No extremo oposto, tem-se a figura 13 e 18, na qual na primeira o participante possui a mão direita (proximidade) aberta e a mão esquerda (sentimento) fechada – uma de encontro a outra. O sentimento é de aproximação, contudo com pouco/nenhum afeto. Já na segunda figura o participante chega a representar um revólver com uma das mãos, gesto que indica raiva, agressividade e brutalidade; portanto.

Quando afagam os cabelos, as mãos expressam prazer sensual. O mesmo é válido para as carícias em pelos – sejam do próprio corpo ou do parceiro –, gato, veludo e etc. A(s) mão(s) que acaricia(m) o próprio corpo distraidamente denotam um inconsciente desejo de contato sensual, um desejo por amar (Weil & Tompakow, 1986). Na figura 14 tais prazeres são expressados em dobro. A mão direita do participante está entre seus cabelos, enquanto a outra mão parece acarinhar sua coxa. Nas figuras 15 e 16 vê-se os participantes humanos a prender suas mãos no cós, pelos dedos polegares. No plano sexual, os homens “engancham os polegares no cinto, com os outros dedos apontados para os órgãos sexuais”, afirmam Weil & Tompakow (1986: 28), como “uma maneira de se oferecer”.



Figura 14



Figura 15



Figura 16

A corroborar com Pereira (2000 *apud* Silva, 2007), Bourdieu (2010) salienta também os “órgãos nobres da apresentação” – regiões “públicas” da geografia do corpo (face, fronte, olhos e boca) –, onde estão condensados a identidade social, o ponto de honra, que impele enfrentar ou fitar os outros de frente. A total ausência destas regiões corpóreas ocorre somente nas figuras 9 e 24, que destacam um tórax e um par de nádegas, respectivamente. Em outros dois exemplos até há a presença de cabeças, mas não são evidenciadas pela iluminação, assim como todo o restante dos corpos masculinos representados nestes dois casos. Já na absoluta maioria dos anúncios, há a valorização do rosto e, mais precisamente, do olhar; quase sempre voltados para o observador (figura 17) – especialmente quando tratam-se de corpos (semi)nus, eróticos (figuras 19 e 20).



Figura 17

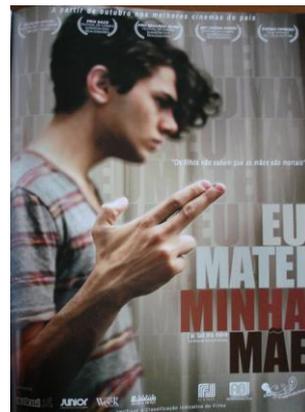


Figura 18

Conforme Busselle (1979: 114), o erotismo presente numa fotografia está submetido não só ao próprio corpo retratado e ao espectador, vai além: depende da pose, expressão do rosto, do ambiente e da iluminação. Para ele, os olhos são os elementos mais importantes: “quando estão voltados para a câmara, o contato entre o modelo e o espectador torna-se de imediato mais pessoal e íntimo. Mesmo quando a pose nada tem de provocante, a expressão do olhar pode aguçar a conotação sexual” (Busselle, 1979: 114). Além destes, há outros exemplos, menos frequentes, porém, cujos corpos masculinos demonstram um olhar alheado, distante (figuras 21) – a indicar que o “eu” do participante está “ocupado”, voltado para o seu “arquivo interno”, desinteressado quanto às novas impressões externas (Weil & Tompakow, 1986: 182) – e superior, como nas figuras 7 e 8 (neste último caso, o participante está quase de costas para o observador, a olhá-lo por sobre os ombros, em atitude esnobe, desinteressada).

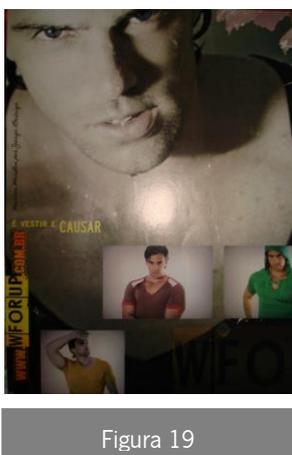


Figura 19



Figura 20

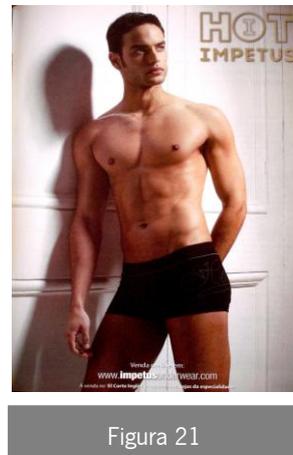


Figura 21



Figura 22

O rosto é sem dúvida um elemento preponderante nas imagens analisadas. Manguel (2001 *apud* Silva, 2007) relembra que o rosto era para Aristóteles a sede dos traços mais distintos dos seres humanos, do mesmo modo que a cabeça era a sua nobre coroa. Em *Partibus animalium* o filósofo escreve: “se considerarmos o alto e o baixo, aquilo que é superior e nobre tende a estar no alto; se considerarmos frente e costas, ele tende a estar na frente; se considerarmos direita e esquerda tende a estar na direita. Somos julgados pelo nosso rosto” (*ibidem*). Nele, a boca expressa sensações de prazer e satisfação. Para Parker (1991 *apud* Silva, 2007), a linguagem da boca liga a natureza da sensação erótica a uma completa série de prazeres sexuais. Weil & Tompakow (1986: 48), a complementarem às afirmações deste autor, descrevem os vários sentidos que a linguagem da boca possui: lábios arqueados para cima indicam prazer, alegria e satisfação; se arqueados para baixo expressam desprazer, tristeza e insatisfação; e quando frouxamente entreabertos significam insatisfação ou necessidade de consolo. Não há, pois, entre os anúncios analisados, exemplos com expressões de insatisfação ou tristeza. Nem mesmo na figura 22, quando dois homens parecem queimar em chamas (nela, os olhares são alheados e os lábios não demonstram grande afetação). Contudo, nos outros casos, intercalam-se lábios inertes e expressão de seriedade (figuras 7, 8, 13 e 14) – presente maciça na maioria das imagens analisadas –; lábios arqueados para cima, com expressão de alegria (figuras 10, 11, 16 e 20) e lábios entreabertos, com forte apelo erótico, sexual (figura 19).

Além disso, Bourdieu (2010) afirma que o corpo possui em sua frente o lugar onde reside a diferença sexual. Enquanto nas costas, sexualmente indiferenciadas e potencialmente femininas, está o passivo, o submisso; a remeter, pelo gesto ou pela palavra, os insultos contra a homossexualidade. À medida em que o corpo passou a ser progressivamente desnudado – em virtude do forte apelo erótico e também do controle exercido sobre sua forma física –, ocorreu um “remapeamento do corpo”. A fragmentação do espaço corpóreo ganha agora então outros limites e novos valores estéticos. Nesta nova ordem, determinadas partes recebem maior expressividade, principalmente em relação à parte inferior do mesmo (Pereira, 2000 *apud* Silva, 2007). Os corpos masculinos enquadrados entre a cabeça e a cintura/metade das coxas, percebidos numa significativa amostra do *corpus*, corrobora tais afirmações. A área genital e parte das coxas aparecem portanto como novos partícipes da região nobre. Mesmo assim, as costas e as nádegas parecem ainda não participarem desta reordenamento espacial da área “nobre” corporal. A absoluta maioria das imagens do *corpus* mostram corpos de frente, enquadrados entre a cabeça e a cintura/meio da coxa. As únicas duas exceções foram

veiculadas na revista lusa *Com'Out* (figuras 23 e 24), na qual há homens de costas, portanto em pose passiva, submissa. Mas, até mesmo neste primeiro caso, a saliência dada aos atributos corpóreos está mais voltada para a geografia corporal nobre (cabeça, braço, antebraço e tórax) do que propriamente para os espaços “privados”. Acima disso, o corpo deitado de bruços aparece desfocado, em segundo plano, sem evidência para as nádegas – tamanho é o destaque dado a elas no anúncio.



Figura 23



Figura 24

Nádegas, bunda, rabo ou simplesmente “bumbum” – eufemismo utilizado por Pereira (2000 *apud* Silva, 2007) – é uma parte do corpo considerada privada, cujo decoro sugere encobrir, esconder. Porém, ela é uma das mais visadas no processo de construção escultural do corpo “masculino” e, principalmente, “feminino”. Assim, o autor salienta o “rebatizado” semântico desta zona. Tal alteração linguística significa o que Pereira (2000 *apud* Silva, 2007) chama de “desanimalização” das nádegas. No português brasileiro, “bunda” é o vocábulo substituto de “rabo”, de uso recorrente em Portugal enquanto sinônimo de nádegas. O termo “rabo” no Brasil é empregado só como insulto verbal ou com intuídos eróticos. Deste modo, o uso desta expressão significaria, para Pereira (2000 *apud* Silva, 2007), um rebaixamento moral do outro, ao qualificá-lo no âmbito animalesco. Somado a isto, tem-se a figura do “bundão”. O termo no aumentativo denota ainda uma pessoa sem coragem (“bunda-mole”), fraca.

“El culo es el gran lugar de la injuria, del insulto. Como vemos en todas estas expresiones cotidianas, la penetración anal como sujeto pasivo está en el centro del lenguaje, del discurso social, como lo abyecto, lo horrible, lo malo, lo peor. Todas estas expresiones traducen un valor primordial, unánime, generalizado: ser penetrado es algo indeseable, un castigo, una tortura, un acto odioso, una humillación, algo doloroso, la pérdida de la hombría, es algo donde jamás se podría encontrar placer. Es algo que transforma tu identidad, que te transforma de manera esencial. A partir de ese acto ‘eres’ un jodípolculo, un enculado, un maricón” (Sáez & Carrascosa, 2011: 17).

Em suma, o corpo do homossexual masculino nos anúncios aqui analisados, mais do que submetidos às estratégias de *marketing*, encontram-se envolvidos em uma sensualidade e um (homo)erotismo desmedidos; representados em fragmentos, segundo as leis de mercado. Corpos desnudos de homens fortes, ativos, viris que, ao mesmo tempo, entregam seus desejos por amor e contato sensual. Corpos que execram os estereótipos sociais que dão conta de homossexuais masculinos são efeminados, delicados, “passivos”. A seguir acompanharemos como as identidades corporais, mesmo não tendo-a como sua principal proposta, vão permanentemente desconstruindo simbolicamente tais identidades disciplinadoras, no entanto também (re)interpretativa e hermenêutica de outras possibilidades de “dever ser”, a indagar as noções para além da homossexualidade (Figari, 2007: 485).

6.2 Identidades corporais e padrões de beleza

O ano era 1997. A banda dinamarquesa Acqua dominava o cenário musical e agitava as pistas de dança de todo o mundo com a música “*Barbie Girl*”:

*“I’m a Barbie girl
In a Barbie World
Life in plastic, its fantastic
You can brush my hair
Undress me everywhere
Imagination, life is your creation
Come on Barbie, let’s go party!”*

Barbie é o nome da famosa boneca norte-americana cuja “perfeição”, dada a partir de determinado paradigma estético, mostra-se como o ícone da representação do “belo feminino” (Figari, 2007: 460). Dentro do universo *gay* do Brasil, o termo “*barbie*” foi ressignificado para a beleza masculina, no entanto manteve sua rigidez e normatividade corpórea, além de certo cânone estético (*idem*). A internacionalização da cultura *gay* gerada nos Estados Unidos e Europa, nas últimas décadas, propiciou a remodelação das identidades e do comportamento sexual dos *gays* brasileiros (Green, 2003: 218). Assim, conforme a denominação de Trevisan (2000: 288), o termo serve para designar os “rapazes homossexuais cuja preocupação básica é desenvolver a musculatura, através de ginástica especial e ingestão de hormônios masculinos, até um grau exacerbado que os torna verdadeiras paródias do protótipo do machão”, que acrescenta ainda: “costumam também depilar-se para acentuar a musculatura” (*idem*).

“Enquanto há vinte anos atrás os únicos homens hipermasculinos nas áreas de concentração gay das praias de Copacabana e Ipanema eram uns poucos prostitutos e fisiculturistas, hoje em dia as “Barbies” saradas proliferam [...] O tipo homossexual macho – masculino, estiloso e charmoso – ditado pela consumação da classe média tornou-se uma norma, apregoado em revistas pornôns leves e publicações do tipo, com uma orientação mais intelectual. Embora a maioria dos homossexuais brasileiros não tenha recursos econômicos para adquirir todos os equipamentos relacionados a este estilo de vida sexual que ultrapassa a cama, um novo padrão de masculinidade representativa está, aos poucos, se tornando uma norma nos maiores centros urbanos do país” (Green, 2003: 218).

Mesmo após vários anos do sucesso musical de “*Barbie Girl*”, ao atentarmos para o *corpus* deste trabalho – e também para as revistas que serviram-nos de fonte para a coleta das imagens, como um todo – não há dúvidas: este é mesmo o “*Barbie World*”. “*Life in plastic, its fantastic*”: o corpo (de) plástico das imagens dos anúncios analisados parece maravilhoso. São corpos de aparência

plastificada dos “*self-built-men*”, “tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção”, de acordo com Santaella (2005: 129), “exibindo a imortal juventude da simulação” (*idem*). Os padrões de beleza são por eles tão rigorosamente obedecidos que, por mais variados que sejam nas imagens, todos eles se assemelham. É portanto, para esta autora, um “corpo homogeneizado”: o mesmo olhar, a mesma maquiagem, os mesmos lábios enxertados conforme o ideal de sensualidade da atualidade, mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar nu, como se estivesse (*idem*). “*Undress me everywhere*”!

São estes corpos reificados, fetichizados, modelizados enquanto ideal a ser atingido, consoantes com o cumprimento da promessa de uma felicidade imaculada, sobretudo, que acabam por ofertar suporte às ilusões do eu. Assim, são as imagens destes corpos, desta boa forma, então, que surgem como uma espécie de economia psíquica da auto-estima e de reforço do poder pessoal. Nesta altura já não há mais distinção entre a configuração externa do corpo e a própria imagem interna do eu (Santaella, 2005: 125-127). “*Imagination, life is your creation*”! Já que podem ser vistos por quase todo o *corpus*, selecionamos apenas as figuras 25 e 26 como exemplo deste maciço modo de representação do corpo homossexual masculino.



Figura 25



Figura 26

No “*Barbie World*” a vida é uma festa! “*Come on Barbie, let's go party*”! Nele não há anúncios publicitários de bancos ou seguradoras a oferecer “auxílio” para os momentos de crise, por exemplo. Em geral, os produtos e serviços anunciados aqui são voltados para o entretenimento adulto (festas, boates, viagens e cinema), sexo (*sites* e saunas), clínicas de estética e produtos de varejo

(roupas, perfumes, etc.) – e normalmente possui a imagem de uma *barbie* estampada no anúncio⁵⁹. Por ser um modelo estético ou erótico que a maioria dos outros homens deseja, Figari (2007: 462) afirma que as *barbies* não só servem como modelos publicitários, como ainda estampam as revistas dirigidas ao público *gay* masculino de um modo geral. França (2010: 126) ressalta que esta imagem vai além: ela estampa também as revistas direcionadas ao público heterossexual masculino – como no caso da *Men's Health* –, uma revista que, segundo ela, não raramente é vista lado-a-lado com as publicações homo-eróticas nas bancas de jornais e revistas.

Esta “semelhança” existente entre a representação do corpo masculino nas revistas voltadas ao público homossexual e heterossexual é o que possibilitaria aos *gays* transitarem nos mesmos ambientes dos rapazes brancos de classe média que são, sem imediatamente serem rotulados como “bichas” (França, 2010: 124-125). Segundo afirma esta autora, isto ocorreria porque em contrapartida o “estilo *barbie*” é também um dos estilos possíveis para os rapazes heterossexuais, que compartilham além da cor e da classe social dos *gays*, alguns dos mesmos espaços sociais, como as aulas de musculação e os festivais de música eletrônica. Como aponta Goffman (1988), indivíduos que desviam-se das normas sociais comumente fornecem modelos de vida para pessoas pouco conformistas. Sendo assim, esse “universo compartilhado” serve como alternativa para que os *gays* possam manejar o estigma e o preconceito que sofrem. Tal “ambiguidade estética” é uma tendência de *marketing* internacional, inclusive. Grifes como *Abercrombie & Fitch*⁶⁰, *Calvin Klein*, *Armani* e outras claramente apresentam homens musculosos e depilados em seus anúncios, capazes de atrair a atenção tanto de consumidores *gays* quanto de heterossexuais⁶¹ (França, 2010: 131).

[...] as grandes empresas parecem estar dispostas a anunciar para homossexuais, contanto que estes não demonstrem abertamente sua orientação sexual. No mesmo sentido, as imagens veiculadas pelas revistas norte-americanas são extremamente convencionais e ‘palatáveis’ para a sociedade heterossexual: os modelos são todos brancos, jovens, ricos, bonitos, bem sucedidos e masculinos, conformando-se à moral burguesa em todos os aspectos exceto o da orientação sexual. Os homossexuais, que antigamente traziam consigo

⁵⁹ Apesar de veicular anúncios destes produtos e serviços, a revista portuguesa *Com'Out* também apresentou uma amostra mais diversificada de anunciantes. Nela, pode-se constatar por exemplo a presença de anúncios de remédio, corretor de imóveis, concessionárias de veículos, centro GLBT, loja de informática e outros (os quais não fizeram parte do *corpus* por não expor ao menos uma parte do corpo masculino).

⁶⁰ Tamanha é a rigidez e normatividade sobre o corpo “celebrada” pela *Abercrombie & Fitch* que, recentemente, a marca virou alvo de polêmica na internet por não comercializar determinadas peças de roupa nos tamanhos XL e XXL e por declarar sua predileção pelos consumidores magros, bonitos e “cool”. Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2013/05/polemica-ceo-da-bercrombie-nao-quer-consumidores-gordos-diz-autor.html>. Acesso em 19/08/13.

⁶¹ França (2010: 131) afirma que esta prática publicitária de deixar aberta a possibilidade para que tanto o público *gay* quanto o heterossexual se interesse pelo produto ou serviço, sem dirigir-se explicitamente a nenhum destes públicos – com o fim de não perder consumidores –, possui inclusive um termo específico: a “*gay window*”.

a ameaça da subversão de gênero, passam agora a se apresentar como homens ‘masculinos’, no mesmo sentido que este conceito tem para os heterossexuais. Os anúncios dentro das revistas parecem seguir este padrão, negando a diversidade da comunidade homossexual” (Nunan, 2003: 173).

Em certos casos tal é a “partilha entre os universos” que, paradoxalmente, esta parece negar de fato a representação dos *gays*. Nas figuras 27, 28 e 29, por exemplo, os participantes masculinos aparecem junto a participantes femininas, a denotar, por associação, que tratam-se de casais heterossexuais – mesmo que o envolvimento entre eles não expressem necessariamente a intimidade típica dos casais⁶². Porém, anúncios assim devem ser evitados, alerta Krakowka (1997 *apud* Nunan, 2003), “sobretudo porque os homossexuais não se identificam [com casais heterossexuais em revistas *gays*] e rapidamente se dão conta de que a empresa só estava querendo ‘entrar na moda’”.



Figura 27



Figura 28



Figura 29

Na contramão do disciplinamento corpóreo das *barbies* – sempre másculas, jovens, depiladas, exageradamente preocupadas com a estética – estão os ursos: a metáfora do homem *gay*, muitas vezes grande ou gordo, e sempre peludos e/ou com barba/bigode/cavanhaque. A “forma de vida ursina” propõe uma desconstrução dos hábitos de consumo, trajetórias e modas; acima de tudo: do culto ao corpo. Contudo, essa desconstrução é dialética, uma vez que, ao questionarem as características da metáfora icônica *barbie*, constroem a si e seus corpos de acordo com a iconografia esteticamente contrária. O modelo urso então é o do homem não muito arrumado – pelo menos não afetado –, que demonstra menos preocupação com a sua aparência física e visual (Figari, 2007: 464-

⁶² Acredita-se que as participantes femininas, além de mulheres heterossexuais/bissexuais, podem tratar-se também de lésbicas e representantes do universo trans (*transgender*) – nomeadamente as travestis e transexuais. Isso, contudo, não descaracteriza a associação existente entre as imagens de uma participante feminina e um participante masculino. Portanto, de um casal “heterossexual”.

465). Por esta razão, talvez, a representação imagética deste “estilo de vida” apareça com bem menos frequência nos anúncios analisados do que as sempre presentes *barbies*.

Assim como não há apenas um modo de ser *barbie*⁶³, também a identidade corporal dos ursos representa uma ampla esfera de possibilidades e subjetivações. Para Figari (2007: 465) certos estereótipos, nomeadamente os norte-americanos, identificam-se ou reproduzem uma estética *blue collar* (são lenhadores, empregados da construção, motoristas de caminhão, policiais, bombeiros, todos fetiches contidos na estética ursina).



Figura 14



Figura 30



Figura 31



Figura 13

Nos Estados Unidos e na Europa, onde o “estilo de vida” teve origem, os ursos caracterizam-se por uma fragmentação maior (*idem*). Maneschy (2004 *apud* Silva, 2007) lista e descreve algumas “espécies”: há os musculosos, fortes, muitas vezes peludos, cuja estética aproxima-se das *barbies* – contudo os comportamentos e repertórios estéticos tendem a ser muito distintos delas; há os “paizinhos” ou ursos mais velhos (*daddys*), com todos os tipos de configuração corporal; há os filhotes ou ursos mais jovens (*cubs*), com maior ou menor massa corporal e apresenta diversos comportamentos; há os gordinhos roliços (*chubbies*), cujo poder atrativo está na grande massa corpórea muscular e gordurosa; e por fim existem ainda os caçadores ou admiradores (*chasers*), que se apresentam em várias formas físicas também. Em síntese, mesmo que muitos ursos possuam a identidade corporal clássica (grande e peludo), há uma infinidade de outras fragmentações, as quais englobam desde os grisalhos (também chamados de polares) até magros, pequenos e sem pêlos. Parte desta diversificada “fauna” está presente nas figuras 14, 30, 31 e 13.

⁶³ Figari (2007: 462) salienta que apesar do traço significativo da identidade corporal da *barbie* ser o corpo musculoso, há subdivisões desta identidade conforme o tipo físico: a *barbie* que possui o peito muito desenvolvido é chamada de “*cheste*”, por exemplo; as magras, porém definidas, são as “*rasgadas*”; e as mais despojadas e exibicionistas quanto à musculatura, as “*puffy*”.

Em comum, *barbies* e ursos compartilham a revalorização de uma estética estereotipada do masculino, cada qual seguindo um ângulo singular: as *barbies* a partir de uma hipervalorização do corpo masculino; os ursos, porém, partem de uma construção do “homem macho”, espontâneo, não cuidado e não dado à afetação ou feminilidades. Neste sentido, os pêlos corporais, a barba e rudeza são para os ursos a essência do gênero masculino (Figari, 2007: 466). Já as *barbies* ressignificam o mesmo gênero a partir de músculos exacerbados, através da incorporação de uma estética andrógena. Assim, pode-se dizer que existem diferentes modos de vivenciar o masculino e diversas formas de representá-lo. É sobre esta diversidade dentro do mesmo gênero que trataremos no próximo item.

6.3 Os corpos e as “masculinidades”

Enquanto coordenada reguladora de um sistema formal, sustentar um discurso sobre a masculinidade atualmente torna-se algo muito insuportável, frágil e perigoso, haja vista a vasta crise das representações identitárias. A vulnerabilidade desse masculino demanda uma abordagem estratégica mais eficaz com a realidade sociocultural. Deste modo, o conceito de masculinidade tenta com insucesso apoiar-se em frágeis ponderações sociais, “que se inscrevem como entidade representante de uma voz perdida na escuridão destoante sobre gênero, identidade e sexualidade multiformes” (Garcia, 2004: 202).

“A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente” (Hall, 2001 *apud* Garcia, 2004).

Determinados autores afirmam que atualmente o homem vive uma de suas maiores crises identitárias, como por exemplo a filósofa Elizabeth Badinter (1996), salienta que a sociedade patriarcal e conservadora impôs ao homem um estilo de vida centrado na responsabilidade de provedor material e financeiro, a demonstrar seu poder através da força física, da força laboral, da proteção dada a seus dependentes, da inteligência, etc.. Assim, uma das razões responsáveis pela crise de identidade do homem contemporâneo foi justamente a conquista de espaço social pelas mulheres, a culminar uma ruptura no modelo hegemônico do poder masculino e a busca por uma redefinição de seu papel viril (Badinter, 1996). Em outras palavras, para a autora, os papéis e atribuições de gênero estão gradativamente tornando-se mais igualitários e individuais, reafirmando a concepção de uma sociedade mais igualitária entre os gêneros.

Tal igualdade de gênero pode ser percebida também através da publicidade, ao menos parcialmente. Até o início do século XXI, a maioria das peças publicitárias retratavam os homens em papéis patriarcais: provedor, trabalhador, pai e marido. À medida que a mulher conquistou maior espaço na sociedade, nota-se portanto, com maior frequência, imagens de corpos masculinos fora destas representações sociais tradicionais. Estes corpos agora estão (semi)nus, em poses sensuais e possuem um ideal de beleza diferente do antecessor. O corpo feminino e sua nudez assiduamente

exposta neste novo milênio dividem espaço nos *media* com os corpos masculinos, retratados da mesma maneira (Januário & Cascais, 2012).

“O padrão de beleza imposto pela cultura midiática globalizada inscreve as propriedades fetichistas de um corpo imagético, pontualmente erótico, sensual, saudável, desejante. Independente desse objeto erótico de desejo ser feminino ou masculino, agora, as predicções impactantes do fetiche ressaltam informações e mensagens em efetivas mudanças e/ou indução de comportamento, ao produzir uma uniformidade massiva sobre o consumo. Esses violentos efeitos socioculturais têm o corpo como agente que argumenta, estrategicamente, os discursos na artificialidade dos enunciados, em que a lógica do consumo dita a compreensão de cultura, identidade, gênero e sexualidade” (Garcia, 2004).

Segundo Messaris (1997 *apud* Januário & Cascais, 2012) a mudança no processo de representação do masculino emergiu da crítica a exposição excessiva do corpo feminino pelos *media*. Contudo, o modelo inicial de representação destes corpos destaca-se pela perpetuação dos estereótipos sociais tradicionais. Neste mesmo sentido, Verissimo afirma: “trata-se de uma visão ‘reformada’ e ‘retocada’ para ilustrar uma rutura com os paradigmas em vigor da dominação masculina” (Verissimo, 2008 *apud* Januário & Cascais, 2012). É portanto a perpetuação da “masculinidade hegemônica” tratada por Connell (1995: 77), a “*configuration of gender practice which embodies the currently accepted answer to the problem of the legitimacy of patriarchy, which guarantees (or is taken to guarantee) the dominant position of men and the subordination of women*”⁶⁴ (*idem*).

Nos anúncios a seguir (figuras 27, 28 e 29), as participantes femininas ainda são observadas como meros objetos de decoração, “corpos-aparência”, objetos do olhar de um observador que não aparece no espaço de representação, o qual é somente imaginado (Mota-Ribeiro, 2005: 125). Goffman (1979: 28) afirma que outra forma de se perpetuar a “dominação masculina” – poder, autoridade, hierarquia – através das imagens ocorre pelo tamanho relativo dos participantes nas mesmas, nomeadamente à altura. À partir da análise de anúncios, o autor concluiu que quase todos os casais representados neles apresentavam uma diferença de estatura na direção esperada: o homem mais alto do que a mulher (*idem*). Também o *corpus* deste trabalho aponta para o mesmo sentido. Nas figuras 27 e 28, por exemplo, os participantes masculinos claramente possuem mais altura do que as participantes femininas. Mesmo na figura 29, onde os participantes são retratados em princípio do mesmo tamanho, a relação de “dominação” estabelece-se pela pose: enquanto a participante feminina

⁶⁴ Este conceito de masculinidade hegemônica por vezes é criticado por ter sido enquadrado no seio de uma concepção heteronormativa de gênero que privilegia a diferença macho-fêmea e ignora a diferença e a exclusão dentro das categorias de gênero (Cf. Connell & Messerschmidt, 2013).

está de costas – posição passiva e submissa (Bourdieu, 2010) –, o participante masculino aparece de frente – em posição ativa e dominante, portanto.



Figura 27



Figura 28



Figura 29

Já que a hegemonia se relaciona com a dominação cultural na sociedade como um todo, tal relação de dominação e subordinação inscreve-se também dentro do próprio gênero masculino (Bourdieu, 2010; Connell, 1995). Nos exemplos abaixo, a dominação dos participantes masculinos representados instala-se sobre a subordinação do visionador do anúncio. Embora não esteja explícito no espaço de representação, evidentemente, presume-se que tal visionador seja também do sexo masculino (haja vista que trata-se de anúncios dirigidos a *gays*). A figura 7 mostra um participante masculino posicionado acima da linha de visão do visionador. Esta posição confere ao participante um aspecto de soberania frente a este último, o qual é olhado de cima para baixo por ele e posicionado de maneira submissa, inferior e passiva em relação ao participante do anúncio. Na figura 8 a relação é ainda mais explícita.

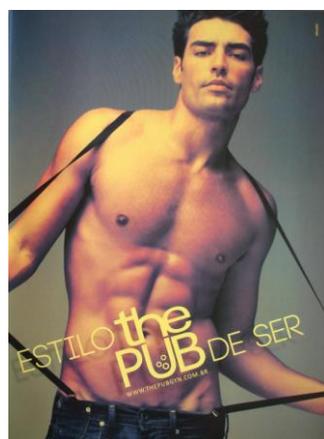


Figura 7



Figura 8

Nesta o participante em primeiro plano, além de olhá-lo da mesma maneira, encontra-se posicionado quase totalmente de costas para o visionador, o que lhe dá não só uma feição de superioridade, mas ainda de menosprezo e de presunção em relação ao mesmo. Inclusive, há entre os próprios participantes do anúncio um grau de “hierarquia” e “dominação”, já que o participante em primeiro plano possui mais altura do que o outro participante, além de estar posicionado à sua frente. Deve-se salientar também que o participante ao fundo possui a cabeça levemente inclinada para baixo, a denotar um ato de prostração. Sobre este aspecto, Goffman (1979: 40) afirma: *“a classic stereotype of deference is that of lowering oneself physically in some form or other of prostration. Correspondingly, holding the body erect and the head high is stereotypically a mark of unashamedness, superiority, and disdain”*.

Goffman (1979), ao analisar os anúncios com casais “heterossexuais”, fê-lo principalmente sob a ótica binária de “dominação” existente entre masculino sobre o feminino. Porém, já que determinadas situações ligadas às participantes femininas foram reproduzidas neste *corpus* por participantes masculinos, partiremos então das mesmas premissas deste autor para percebermos a “ritualização da subordinação” dentro de um mesmo gênero (masculino), posto que trata-se aqui de anúncios com participantes masculinos a falar com o público masculino.

“Beds and floors provide places in social situations where incumbent persons will be lower than anyone sitting on a chair or standing. Floors also are associated with the less clean, less pure, less exalted parts of a room - for example, the place to keep dogs, baskets of soiled clothes, street footwear, and the like. And a recumbent position is one from which physical defense of oneself can least well be initiated and therefore one which renders one very dependent on the benignness of the surround. (Of course, lying on the floor or on a sofa or bed seems also to be a conventionalized expression of sexual availability.)” (Goffman, 1979: 41).



Figura 32



Figura 14



Figura 33



Figura 34



Figura 23

Mesmo sendo representações de *gays* destinadas a *gays* – indivíduos que compartilham da mesma marginalização na sociedade, então –, ainda assim haveria dentro da própria “categoria” uma relação hierárquica e marginal? Conforme Connell (1995: 81) sim, ao afirmar que até na “*relation of marginalization and authorization may also exist between subordinated masculinities*”. O grande número de corpos a revalorizar esteticamente o “masculino”, vista amplamente por todo *corpus*, por si só corrobora a afirmação deste autor, uma vez que a dominante representação destes “verdadeiros homens” não permite muito espaço para a representação dos “fracos”, dos “efeminados”, das “bichas”. Também as aparências a privilegiar a pele clara e as classes socioeconômicas média e alta (percebidas principalmente através do corpo, vestuário, cabelo e estética dos participantes), apontam ainda para “hierarquias” internas no gênero masculino, alicerçadas em estruturas classistas e étnicas.

Porém, a multiplicidade de possibilidades de identidade, de gênero e de sexo ofertam tantas circunstâncias que acabam por abranger as minorias sexuais e uma ampla sucessão de expressões socioculturais, sejam *straight* (hegemônico) ou *queers* (“estranho”) (Garcia, 2004). Este aspecto é refletido também nos anúncios aqui analisados. De maneira ilustrativa, há na figura 11 um participante ligeiramente barbado e muito musculado, porém rodeado por uma “áurea” feminina: tons de rosa, flores coloridas e o delicado toque de suas mãos. Trata-se de uma representação ambígua e difusa, a combinar elementos ligados a ambos os universos (masculino e feminino). Certa fluidez identitária pode ser percebida também na figura 35, com a figura andrógina do *dj* e produtor israelense Offer Nissim.

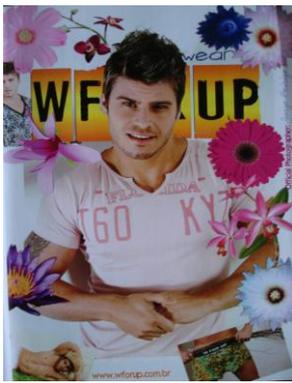


Figura 11



Figura 35



Figura 36



Figura 37

Mais uma vez, nas figuras 36 e 37 vê-se algumas representações que nos apontam para a pluralidade, outros/novos padrões e uma mudança de paradigmas. Na primeira delas observamos um soldado, idealizado enquanto “verdadeiro macho”, másculo e viril, a desempenhar um serviço tipicamente ligada ao universo feminino, o de cabeleireiro. Além do mais, a atividade é desempenhada para uma participante feminina. Agora é o participante masculino que serve a participante feminina, indício de que há uma inversão na relação de “dominação hegemônica” entre os gêneros. Vemos na figura 37 ilustrações dos integrantes do grupo norte-americano *Village People*, que durante a década de 1970 encarnaram estereótipos de “masculinidade” com personagens como o trabalhador braçal, o índio, o policial, o *cowboy*, o soldado e o motociclista; tudo para indicar a fluidez identitária masculina à partir de sutis ironias. Este sarcasmo pode ser percebido na figura 37 através do contraste entre a “virilidade” dos personagens e o fundo multicolorido – nas cores do arco-íris (símbolo *gay*) –, além da pose, vestuários e bigodes dos mesmos. Apesar de ter sido símbolo de vanglória por muito tempo – dado o poder e o status social que conferia ao seu portador –, o bigode nos anos 70 foi ressignificado para o universo *gay* e passou a ser adotado por “machões” como o vocalista Freddie Mercury, da banda britânica *Queen*, e os componentes da citada banda americana, que repetiam os versos do sucesso musical “*Macho Man*” (“*Macho macho man / I've got to be a macho man / Macho macho man / I've got to be a macho!*”) enquanto executavam coreografias com forte apelo homoerótico e ostentavam seus corpos musculosos de “*macho man*”.

Todos estes modelos de relação geradas à partir do masculino indicam-nos um marco disperso na construção identitária de gênero. Longe de serem de caráter fixo, como visto aqui, são sobretudo configurações de contextos específicos, dentro de uma estrutura relacional fluida e mutante. A representação do corpo homossexual masculino no *corpus* materializa-se em um visual forte, viril,

robusto, “masculino” e, ao mesmo tempo, rodeado por flores coloridas, tons de rosa e algumas das mesmas características da representação das mulheres na publicidade (as poses, o gestual, enquadramento, saliência de certas partes do corpo, etc.). “Essa construção poética inscreve a massa física que enuncia um masculino amistoso, que desestabiliza a noção de identidade, gênero e sexualidades alternativas para demais variantes polissêmicas” (Garcia, 2004).

6.4 Relacionamentos à deriva

No item anterior vimos como a representação do homossexual masculino na publicidade prova quão múltiplos são os sistemas de significação cultural, com uma infinidade de identidades possíveis dentro de um mesmo gênero. A partir de então, vamos analisar – essencialmente junto com os estudos desenvolvidos por Green e Trindade (2005), Goffman (1988) e Eribon (2008) – algumas das possibilidades de relacionamentos que poderão estar presentes ou ausentes nas representações destes homossexuais masculinos pelos anúncios aqui analisados. Para além disso: objetivamos perceber também quais os participantes que os acompanham nas imagens e de que modo a relação entre os mesmos é estabelecida. A conservar a análise dos componentes do sentimento de amor, é possível destacar determinados tipos de relações como o desejo sexual e o companheirismo; por outro lado o isolamento, a marginalização e a inferiorização também fazem-se notar. À partir dos autores, consideraremos mais de perto os modos mais frequentes entre os *gays*.

Foram as grandes cidades, de acordo com Eribon (2008), que ofertaram aos homossexuais a possibilidade de desenvolverem plenamente seus desejos e estilos de vida. Paris, Londres, Berlin, San Francisco, São Paulo, Rio de Janeiro, Lisboa e Porto foram os símbolos de uma determinada liberdade *gay*, que permitiu a estes preservarem o anonimato e, assim, livrar-se das pressões sufocantes das redes de entreconhecimento que caracterizam a vida nas pequenas cidades ou nas aldeias; nas quais cada um é conhecido e assim reconhecido por todos, a dever esconder o que é, ainda mais quando se afasta da norma (Eribon, 2008: 32-34). Além disto, como visto no capítulo 3, dada a forte vigilância policial sobre os *gays*, era através da clandestinidade destes grandes centros urbanos que estes garantiam as práticas e comportamentos homoeróticos. Ruas desertas à noite, praças escuras, praias e parques sombrios... Mesmo nos espaços públicos onde o controle podia exercer-se de maneira violenta (através do acionamento da polícia), tais práticas persistiam e constituíam um comportamento percebido em todas as classes sociais (Almeida, 2009; Figari, 2007; Green, 2000; Trevisan, 2000; Vitorino, 2007). Assim, tais aspectos podem ser observados – em nível de consciência e de consciência de si dos homossexuais – nas figuras 38, 39 e 24 nas quais há densas sombras que, além de acentuarem os contornos dos corpos, juntamente com os fundos escuros, criam uma impressão de segredo, mistério e de intimidade (Busselle, 1979: 112). O sentimento de clandestinidade, marginalização e isolamento nas figuras é flagrante, além do quase sempre presente apelo erótico.

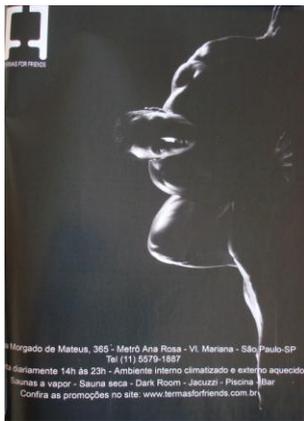


Figura 38

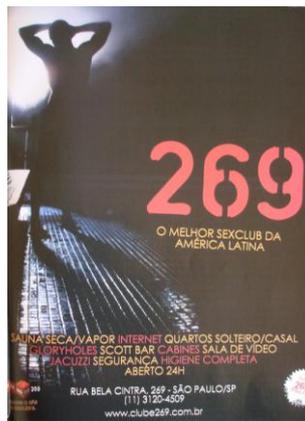


Figura 39



Figura 24



Figura 22

As cidades que ofertaram a liberdade e a realização de si, contudo, também representaram ao mesmo tempo e na mesma proporção lugar de infelicidade. Tudo aquilo que os defensores da ordem moral e social e os apóstolos da religião, do familiarismo e da opressão dos homossexuais sempre execra(ra)m estão contidos nelas: a luxúria e os “maus modos” (Eribon, 2008: 60-62). Um dos efeitos mais temíveis e eficientes deste processo de opressão é que ele operará como um ato de censura, como a estruturação de um interdito endereçado a todos, que irá editar, garantir e reforçar a norma heterossexual nas estruturas mentais mais profundas, de héteros e homossexuais (*idem*). Na figura 22 o reflexo deste processo é muito claro: dadas as denominações religiosas de pecado que acompanham a subcultura *gay* há séculos, homossexuais masculinos são mostrados acorrentados por uma santa sob nuvens, diante de uma bíblia – alusivo ao “juízo final”. Na parte inferior da imagem vê-se chamas, nas quais ambos os corpos masculinos ardem, *seminus*. O cenário é uma junção de desejo sexual, pecado e condenação que remete-nos tanto à luxúria e demais prazeres mundanos quanto ao sofrimento, reprovação e inferiorização.

Goffman (1988: 103-111) ao analisar as estratégias utilizadas por aqueles que pretendem “esconder ou eliminar signos que se tornaram símbolos de estigma” cita justamente a mudança dos homossexuais para as cidades grandes como uma possibilidade destes construir uma identificação pessoal e de buscarem uma “atividade relativamente anônima”. Contudo, o autor não deixa de salientar que não trata-se somente de uma “mudança física”, mas de uma verdadeira “desconexão em sua biografia” (*idem*). Prost (1987-1988 *apud* Eribon, 2008: 38), no início de sua obra “Sodoma e Gomorra”, aborda os homossexuais “solitários” que “foram viver sós no dia em que descobriram isso, após tê-lo carregado por tanto tempo sem o conhecer”. Eribon (2008: 51-52), em sentido semelhante,

afirma que ao assumir sua condição, os *gays* precisam não somente renunciar (mais ou menos) à vida no convívio familiar, muitas vezes deixadas nas pequenas cidades, mas ainda integrar como componente do seu próprio *eu* essa renúncia que se é relativamente forçado. Isto pode explicar a completa ausência de anúncios com homossexuais masculinos na esfera familiar. Pais, mães, irmãos, filhos e etc.: nenhum dos membros familiares são representados pelas imagens aqui analisadas.

Um dos sentimentos mais presentes no *corpus* é sem dúvida o isolamento. Ao longo de nossa análise, tornou-se explícita a preponderante representação do homossexual masculino de maneira solitária. Raros são aqueles representados com outros participantes humanos e, quando ocorre, mais incomum ainda é a existência de uma interação afetuosa entre os mesmos. Para exemplificar, apontamos abaixo alguns dos muitos exemplos neste sentido, mas com especial destaque para a figura 25. Nela há a promessa de “milhares de homens online” e uma possível garantia (“encontre o seu”), além do apelo para a necessidade de pertencimento e aceitação, chegando até a apresentá-los como alternativa à partir do serviço anunciado (“agora só fica sozinho quem quer”).



Figura 40

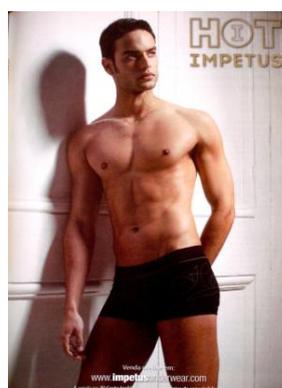


Figura 21



Figura 25

Embora singulares, existem anúncios nos quais os homossexuais masculinos são apresentados em companhia de outros participantes. Para melhor elucidação, apenas em nove casos – ante os 38 anúncios do *corpus* – retratam o homossexual masculino acompanhado de outro(s) participante(s). Curiosamente, mais da metade deles (5), tal companhia é feita por uma participante feminina. Nunan (2003: 172) destaca que este tipo de revista está cada vez mais “heterossexualizada”, ou seja, tornaram-se praticamente indistinguíveis das publicações “heterossexuais” – exceto pela presença de algumas imagens com dois homens a formar um casal. Entretanto, tal é a falta de contato amoroso entre os participantes dos dois sexos no *corpus* da análise

que é quase impossível afirmar que tratam-se de casais “heterossexuais”, conforme defendido pela autora. Na figura 28, por exemplo, o afeto entre eles é explicitamente inexistente. Já na figura 29 pode-se dizer que a afeição ocorre pela troca de olhares, enquanto na figura 27 esta ocorreria através do contato físico. No entanto, os participantes masculinos neste último caso, além de não demonstrarem nenhuma afetação com o toque das companhias femininas, lançam seus olhares diretamente para o visionador, o que pode indicar um maior interesse deles por este último do que propriamente pelas suas “companheiras” de representação.



Figura 28



Figura 27



Figura 29

Há também casos onde o homossexual masculino é acompanhado por um outro participante do mesmo sexo, no mesmo espaço de representação do anúncio; a constituir a representação de um(a) casal/família. O único exemplo onde há afeto entre os mesmos ocorre na figura 10, na qual há um casal *gay* abraçando-se dentro de um ambiente doméstico. Neste caso nota-se um contato físico afetuoso e certa cumplicidade entre eles, a partilharem momentos do dia-a-dia, como cozinhar por exemplo. Para Green e Trindade (2005: 132), quando o “amor romântico” acontece este pode influir para uma resposta favorável à posição homossexual, ou resolver um conjunto de problemas morais em particular, uma vez que concede ao indivíduo um certo sentimento de “pureza”, de “normalidade”. Por assim dizer, o anúncio ao retratar um casal amoroso e romântico denotaria então um grau de “normalidade” às questões ligadas à homossexualidade. Entretanto, Nunan (2003: 174) ressalta que uma das estratégias publicitárias direcionadas aos homossexuais é justamente a adaptação de anúncios para o comportamento dos *gays*. Assim, a reprodução deste modelo de relacionamento no qual um dos pares está a cozinhar enquanto aguarda a chegada do outro, nada mais seria do que a perpetuação da masculinidade hegemônica.

“A ‘normalidade’ é concedida ao homossexual apenas na medida em que ele se torna um sujeito do consumo, o que por sua vez se transforma em uma nova forma de controle social, mantendo a hegemonia heterossexual. Assim, do ponto de vista homossexual, a assimilação pode representar sujeição e perda de controle sobre os ganhos do movimento gay” (Nunan, 2003: 200).

Já Eribon (2008: 52) aponta em sentido contrário, quando afirma que não se trata só de adotar “modelos” heterossexuais, de “macaquear os héteros”, mas, de forma mais fundamental, de reencontrar uma ancoragem familiar perdida e talvez de recuperar, desta maneira, os laços com a família de origem; ou ainda de se integrar outra vez na vida “normal”, ao se reinscrever na sequência das gerações. Conforme o autor, certo é que esta ruptura (mais ou menos forte e total) com a família – a qual foi deixada ou ela própria se distanciou – às vezes são vividos como uma verdadeira libertação no momento em que acontecem, e, na maior parte das vezes (porém nem sempre), os sujeitos, longe de sofrerem (exceto, talvez, em determinadas situações como a doença), vêem nisto a própria condição de sua realização pessoal enquanto homossexuais (*idem*). Este afastamento da convivência familiar, para o autor, pode servir-nos para explicar a vontade que certos *gays* possuem de serem reconhecidos como casais ou famílias legítimas, tanto (e, sobretudo) pelos próprios familiares quanto pela sociedade – consequentemente, pelo direito (*idem*).

Eribon (2008: 51) afirma ainda que os amigos são para os *gays* o que poder-se-ia chamar de “família de substituição”, caso a expressão não tivesse o inconveniente de reconhecer aquilo que já foi colocado em questão anteriormente: a legitimidade e a evidência “natural” da forma de vida dos heterossexuais. Entretanto é inegável que a quase necessidade de romper os laços familiares (ou, mais precisamente, com a inserção harmoniosa na família) impõe aos indivíduos esse verdadeiro esforço de se criar amizades. “Os amigos encontrados nos lugares *gays* substituem as relações familiares, mais ou menos deixadas de lado”, afirma o autor, “tão difíceis de se estabelecer e de serem mantidas para um *gay* ou uma lésbica, sobretudo quando procuram esconder o que são” (*idem*).



Figura 10



Figura 30



Figura 8

Por fim, há anúncios nos quais o homossexual masculino aparece na companhia de outro participante masculino (dentro do mesmo espaço de representação), porém sem a percepção do sentimento de amor entre si (figuras 30 e 8). Poderíamos dizer então que tratam-se de amigos – a dita “família de substituição” – e do sentimento de camaradagem? Green e Trindade (2005: 135) definem o sentimento como uma estreita amizade existente entre indivíduos que encontram satisfação na realização de atividades em comum. Seguindo esta afirmação, não poderíamos afirmar então que as imagens retratam tal condição, posto que os participantes não desempenham uma atividade específica nas mesmas – nem em conjunto, nem sozinhos (só olham atentamente para o visionador do anúncio).

Em síntese, as possibilidades de relacionamentos entre os homossexuais masculinos representados são com frequência diferenciadas; oscilam da solidão ao companheirismo, da liberdade à opressão, das próprias relações homossexuais às heterossexuais. As vivências homoeróticas são iniciadas somente quando os *gays* reinventam a si mesmos, ao abandonarem seu silêncio e a marginalização – muitas vezes deixadas para trás, nas pequenas cidades de onde vieram. Outras vezes estes (re)encontram-nos nas grandes cidades. É flagrante que essa mudança – que não é apenas de espaço físico, mas antes de ruptura na biografia (Goffman, 1988) – significa parcialmente uma fuga da família de origem e a possibilidade de substituí-la por uma nova, agora composta por amigos e amantes. Assim, estes homossexuais masculinos podem reconstruir as identidades, livrarem-se das opressões familiares e de suas injunções tácitas ou explícitas à heterossexualidade e tomarem para si as suas próprias vidas, antes vividas por procuração, imaginadas ou aguardadas, vistas tanto com esperança como com temor e opressão (Eribon, 2008).

6.5 Algumas reflexões, conclusões e hipóteses

A publicidade das publicações homoeróticas *light* do Brasil e de Portugal trabalha essencialmente com imagens de corpos. Como comprova nossa análise, são corpos que geram uma pedagogia, um modo de instrução acerca do mundo, surtem (pré-)conceitos sobre vários aspectos sociais, fornecem modos de pensar e agir e dizem sobre modelos de relacionamento com os mesmos. Durante este último capítulo, emergiram-se quatro estruturas analíticas que indicam uma representação de corpos quase sempre a valorizar certos tipos de comportamento, estética, estilo de vida ou identidades; representações que agem como dispositivos de controle a (re)produzirem os arquétipos mais usualmente aceitos nas sociedades. Todas estas estruturas facilitam a nossa compreensão sobre os vários componentes imagéticos dos anúncios aqui estudados – participantes humanos, adereços, objetos, fundos, cenários, mensagens linguísticas – cuja relevância dá-se por relacionarem-se com as concepções sociais acerca da homossexualidade masculina lusa e brasileira.

Em um primeiro momento pode-se acreditar que, como a presença de corpos masculinos – total ou parcialmente – era um dos critérios de seleção para o *corpus*, obviamente estes apareceriam com muita frequência na análise. Mas, se atentarmos para todos os anúncios das quatro edições que nos serviram como fonte de coleta dos dados analisadas, constataremos que dos 93 anúncios veiculados nas mesmas só 34 deles não apresentavam um participante masculino (parcial ou integralmente). Isto significa que é (também) pela publicidade deste segmento de mídia impressa que imagens em torno do homossexual masculino são frequentemente dadas a ver, tudo com o propósito de se vender produtos e serviços ou determinadas ideias. No entanto, quais são as representações da homossexualidade masculina que têm sido (re)produzidas por estes veículos de comunicação no Brasil e em Portugal? Quais as referências contidas nestas representações? Até que ponto estas representações ajudam na constituição das identidades de gênero de seus leitores? Com base nos estudos de Bauman (2008), pode-se afirmar que a exposição dos observadores ao conteúdo destas revistas e sobretudo aos anúncios das mesmas constitui mais uma das etapas do processo de consumo, através das quais tais indivíduos consomem não somente os produtos e serviços anunciados como ainda os ideais e valores por eles propagados – o modo de se vestir, de se comportar, o corpo a se ter e a se desejar; a transversalizar desde as questões de gênero até aquelas relacionadas a classes, raças/etnias e faixa etária, só para mencionar alguns exemplos.

Tanto os anúncios da publicação portuguesa *Com'Out* quanto da brasileira *Junior* utilizam homens de determinada classe social, nacionalidade e raça/etnia que são consoantes aos padrões estabelecidos pelas sociedades modernas ocidentais. Uma vez que tais representações são alicerçadas segundo estes padrões sociais, são então carregadas de significado e colaboram para a construção das identidades, reprodução de significados e produção de outros vários; como visto nos primeiros eixos da análise, que abordam os padrões de beleza e as áreas mais valorizadas da geografia corporal masculina homoerótica. De fato, apesar da beleza não ser tão presente na aparência do *gay* comum, entre os corpos homoeróticos na publicidade das revistas estudadas esta é bastante recorrente. São normalmente corpos esculturais e fortemente trabalhados; uma propensão que confere aos mesmos tamanha “naturalidade” e “normalidade” que frequentemente nem pensa-se em questioná-los. Homens jovens, brancos, lisos, belos e másculos aparecem com tanta intensidade no *corpus* que parecem-nos inerentes e essenciais às publicações que tratam do gênero. Inerentes, inclusive, ao próprio gênero.

O corpo do homem musculado, aliás, é uma tendência bastante perceptível no padrão de beleza homoerótica propagado pelos anúncios publicitários neste tipo de publicação, o que reafirma o ideal de “hipermasculinidade”. Só 26% das imagens do *corpus* da análise não apresentam quaisquer partes destes corpos viris. Apesar disto, demais aspectos como a jovialidade e a pele branca (embora muitas vezes bronzeada) fazem-se flagrantes nestes casos e na maioria dos outros também. De mesmo modo, a classe socioeconômica é outra característica vinculado aos citados padrões de beleza, haja vista que os másculos corpos dos anúncios demandam uma série de esforços a propiciam-lhes alcançar a “boa forma”: são produtos cosméticos, dietas, tratamentos estéticos e dermatológicos, atividades físicas; que normalmente são índices de uma classe socioeconômica média e alta. Em sentido semelhante, Mota-Ribeiro (2005) esclarece que embora a classe social não seja um critério propriamente físico, esta é mais um aspecto no ideal de beleza difundido pelas imagens publicitárias, justamente por ser indiciada por “marcas” externas que relacionam-se com a aparência física e a beleza. Portanto, neste tipo de anúncio, o corpo masculino homoerótico é necessariamente de classe socioeconômica média / alta, bem como é normalmente branco, jovem, másculo, bem apessoado, etc.

Enquanto espaço de (re)produção de significados, a publicidade das revistas homoeróticas contém determinados códigos culturais, através dos quais significados são igualmente compartilhados. Ao atentarmos para a revista do Brasil, por exemplo, notaremos que o percentual de corpos masculinos é consideravelmente maior (68%) do que aquele percebido na revista portuguesa (47%), o

que reforça o apelo erótico e sensual internacionalmente associado ao país. Além disso, o estereótipo de corpo masculino dos anúncios brasileiros parecem saídos dos versos de “Menino do Rio”, cantados por Caetano Veloso: são meninos de “calor” provocante, “corpo aberto”, de “eterno flerte” e, em alguns casos, tatuados e em meio às “ondas dos mares”. São tipicamente os “meninos cariocas” que são dados a ver na amostragem brasileira, embora o país disponha de muitas variações de raça/etnia e cultura, que dificilmente são propagados por este tipo de anúncio, verdadeiramente uma ditadura imagética das publicações estudadas.

Apesar de escassos, há os anúncios nos quais o corpo do(s) participante(s) humano(s) não possui grande saliência. Contudo, tal fato não inviabiliza uma análise relativamente ao gênero e a sexualidade, já que os demais elementos dos anúncios – nomeadamente os objetos, os fundos e os cenários – são também eficientes na propagação de aspectos frequentemente associados aos homossexuais masculinos. Com efeito, a circundar os corpos com menor destaque, encontramos signos que contenham códigos sociais e culturais com os quais a homossexualidade masculina pode ser relacionada e que servem-nos como “denúncia” das relações acerca desta. Nas figuras 12 e 17 não há grande destaque para os participantes humanos, a conter apenas pequenas cabeças e uma mão, respectivamente. Porém, encontram-se rodeados de elementos naturais do litoral brasileiro: céu, mar, praia, coqueiros e o típico calçadão carioca. Mais uma vez o “Menino do Rio” faz-se representar nos anúncios do Brasil, a ressaltar a “boa forma”, o erotismo e a sensualidade advindos deste tipo de cenário.

Relativamente aos anúncios da revista lusitana, embora não possuam um grande número de corpos homoeróticos masculinos, quando presentes, estes não representam minimamente a cultura do país. Na figura 26, por exemplo, o modelo mostrado no anúncio é loiro, um biótipo que dificilmente pode ser encontrado nos espaços de socialização homoerótica em Portugal. Além disso, tal aspecto não é percebido em outros garotos-propaganda tipicamente portugueses, como o ator Ricardo Pereira ou o futebolista Cristiano Ronaldo. Quanto aos demais elementos do anúncio, os quais “falam” acerca das relações sociais e culturais vivências com a homossexualidade masculina, e com os quais esta pode ser associada, nota-se um apagamento ante a contextualização dos homossexuais portugueses. Isto pois raros são os exemplos em que estes aparecem em um cenário específico e, quando há a ocorrência, não se pode dizer que tratam-se de espaços tipicamente portugueses, como acontece nos anúncios brasileiros. Na maior parte das imagens publicitárias lusitanas o corpo masculino homoerótico é mostrado sobre fundos monocromáticos, que muito pouco ajudam-nos a inseri-los em

um âmbito próprio. Se se considerar a repressão sofrida por tais indivíduos na sociedade portuguesa ao longo da história, a hipótese que esclarece-nos tal fato é a de que a não inserção destes em um cenário específico, percebido nos anúncios aqui analisados, é uma das consequências da opressão que os obrigou a esconderem-se e não permitiu-os a vivência livre de suas sexualidades publicamente.

Sobre tais processos de significação, ocorrido tanto nos anúncios do Brasil quanto de Portugal, Williamson (1978) esclarece que há uma transferência mútua de qualificações entre os elementos destes anúncios, a partir da qual pode-se deduzir o intercâmbio entre as características destes cenários e os aspectos dos participantes humanos a tais associados, a produzirem signos que passam a ser encaradas como “inerentes” aos homossexuais masculinos brasileiros e portugueses. Este sistema de troca de significados pode culminar a aplicação destas significações em ocorrências futuras, a nortear portanto as relações com o tema em ambas as culturas. Porém, segundo este autor, as ligações estabelecidas entre os componentes dos anúncios publicitários e as possíveis mudanças na conduta comportamental de sua audiência diante do assunto não acontece de modo inconsciente e mecânico. Para Williamson (1978), a forma como percebemos a mensagem publicitária passa antes por sistemas de referentes absorvidos na vida em sociedade. Isto quer dizer que a significação do que é comunicado pela publicidade e o que se interpreta a partir desta são moldados por “referências” que já circulam no contexto social em que vivemos.

“Only the form and structure of the referent system are appropriated by the advertisement system; it is the relationship and distinction between parts, rather than the parts themselves, that make an already-structured external system so valuable to advertising. The links made between elements from a referent system and products arise from the place these elements have in the whole system rather than from their inherent qualities” (Williamson, 1978).

Stuart Hall (1997) corrobora com Williamson (1978) ao afirmar que é através da linguagem que significados são produzidos e compartilhados culturalmente, que é por meio destes que podemos dar sentido às coisas. Por este motivo a linguagem é essencial para o processo de significação e a cultura, já que sempre foi considerado como repertório de “chaves” de valores que ajudam-nos a construir representações no contexto cultural (*idem*). Com efeito, a linguagem publicitária não faria sentido para seus observadores se não tratasse dos signos frequentemente compartilhamos socialmente, sem os quais dificilmente construiríamos representações. No entanto, ao assegurar a eficiente compreensão das mensagens veiculadas, os anúncios publicitários desta análise acabam por trabalhar quase exclusivamente com signos hegemônicos, quase sempre com as mesmas “chaves”

que nos levam às mesmas direções de pensarmos a sociedade e a nós próprios, conforme tais paradigmas prevalecentes.

Nos itens 6.1 e 6.2 deste trabalho, por exemplo, estudou-se alguns dos padrões de beleza masculina presentes nos anúncios publicitários das publicações homoeróticas portuguesa e brasileira, quase sempre a retratarem as propriedades fetichistas do homem (homo)erótico, com “boa forma” e disponível sexualmente; aspectos que impactam na maneira como o observador encara a homossexualidade masculina de ambos os países, a gerar uma constância massiva e a induzir os comportamentos da audiência de tais publicações a respeito deste tema. Enquanto nos anos 60 e 70 eram escassos os homens hipermasculinizados entre os *gays*, conforme os relatos de Green (2003), atualmente o padrão corpóreo masculino é observado com frequência nos espaços de socialização e nos *media* homoeróticos, claramente um reflexo do paradigma hegemônico de masculinidade socialmente difundido, cuja apropriação é aqui utilizada como contra-ataque ao estereótipo que dá conta dos homossexuais sempre frágeis e afeminados. Por outro lado, também existe entre os anúncios a representação de determinados padrões de identidade a questionar os discursos produzidos pela maioria dos enunciados prevalecentes, a contrapor esta lógica capitalista que induz nosso entendimento acerca do gênero e da (homos)sexualidade.

Também no item 6.3 do nosso estudo analisou-se como a representação da homossexualidade masculina lusa e brasileira é parcialmente transversalizada pelo padrão hegemônico de masculinidade. Há na construção imagética dos homens dos anúncios estudados uma vertente culturalmente predominante que dá conta de um masculino fundamentado em um corpo aguerrido, com “boa forma”, erótico e dominador. Tal é a capacidade de dominação destas representações corpóreas que estas acabam por estabelecerem uma hierarquia entre si, a subordinarem-se dentro do próprio gênero masculino (Bourdieu, 2010; Connell, 1995). Sob esta ótica não existe muito espaço para as representações de homens magros, frágeis e nem tão pouco aparentemente passivos. A parte frontal do corpo masculino é retratado como componente essencial na diferenciação entre uma “mulherzinha” e um “homem de verdade”, sendo escassos os casos em que estes aparecem de costas; embora exista aqueles com homens em meio a flores e tons de rosa, também em poses ditas femininas, “masculinidades” que indicam-nos uma fluidez na construção identitária do gênero.

De modo semelhante, no item 6.4 investigou-se acerca dos relacionamentos possíveis entre os corpos apresentados nos anúncios, novamente circunscritos por modelos culturalmente hegemônicos. Observou-se através da maioria destas peças que a “vida de solteiro” é um valor

simbólico assíduo nos discursos publicitários das revistas homoeróticas lusitana e brasileira, dada a quantidade de corpos masculinos isolados, desinibidos e quase sempre dispostos a “flertar” com o observador. Vale ressaltar que é por meio deste “*affair*” que são estabelecidas certas relações entre o observador e o produto/serviço anunciado, é através deste que a audiência consome não apenas os produtos e serviços dos anúncios, mas também os ideais e valores nestes propagados, conforme Bauman (2008) – nomeadamente o desejo de ser, o desejo de posse. Em outra significativa parcela do *corpus*, curiosamente, os corpos masculinos aparecem acompanhados por outros corpos femininos, a denotar aos homossexuais masculinos, leitores das publicações estudadas, uma “normalidade” que de algum modo perpetua a hegemonia heterossexual, novamente um modo de controle social (Nunan, 2003).

Há também os anúncios em que os corpos masculinos são acompanhados de outros corpos masculinos. No entanto, até mesmo nestes casos, o discurso publicitário está repleto destas significações socialmente compartilhadas, ao passo que as reafirmam e “naturalizam-nas” através de certas representações. Por exemplo: nos dois únicos anúncios em que há casais em cenários claramente definidos, os relacionamentos entre homens e mulheres são caracterizados próximos à natureza (céu e mar), em ambientes amplos, ilimitados (céu) e externos; enquanto o casal composto por dois homens é apresentado dentro de casa, em um ambiente *indoor*, reservado, privado. Isto significa que aos casais heterossexuais foram destinados os cenários naturais e públicos, enquanto para os homens que se relacionam com outros homens restam o anonimato dos cenários domésticos.

“Ao utilizar essas estratégias como forma de atingir consumidoras/es, a publicidade está trabalhando a partir do que poderíamos chamar de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor destas mesmas relações. Tal currículo cultural faz parte de uma pedagogia específica que é composta por um repertório de significados que, por sua vez, constroem e constituem identidades culturais hegemônicas” (Sabat, 2010: 157)

Não se deve, no entanto, acreditar que a maneira pela qual o gênero é representado pelos anúncios publicitários é meticulosamente detalhada e planejada para assegurar a manutenção da ordem que há entre homens e/ou entre homens e mulheres (Sabat, 2010: 157). Para a autora, o que há é uma certa naturalização de comportamentos inseridos nas imagens, semelhantemente àquelas constituídas pelos sujeitos sociais; semelhança esta que nos permite reconhecemo-nos e compreendermos a mensagem publicitária. “São códigos culturais que nos constituem e que são constitutivos das identidades culturais, é através deles que olhamos outra pessoa e identificamos nela

marcas de diferenças e/ou semelhanças”, afirma Sabat (2010: 158-159), que esclarece ainda que é através destes códigos que se é possível percebermos a publicidade de outras maneiras.

7. Considerações finais: deitar âncora

Até esta altura procurou-se identificar as imagens sociais percebidas ao longo da história do Brasil e de Portugal, relacionadas aos homossexuais masculinos, para então refletir-se sobre os modos como são representadas e propagadas pela publicidade da mídia impressa voltada ao público *gay* luso e brasileiro – nomeadamente as publicações de conteúdo homoerótico *light Junior* e *Com'Out*.

Durante o percurso teórico-conceitual investigou-se primeiramente o processo de socialização através do qual os indivíduos discernem os gêneros e constroem suas identidades alicerçadas nos sexos. Concluiu-se a partir de então que a “confusão” de gênero percebida em determinados casos durante a infância – que levam muitos(as) meninos(as) a identificarem-se com gostos, condutas e atitudes geralmente atribuídos ao sexo oposto – não possui uma relação direta com a homossexualidade, uma vez que meninos com condutas “femininas” não necessariamente tornam-se adultos *gays*. Isto porque, após deixarem de certo modo os cuidados da família, estes meninos (re)agrupam-se com outros e aprendem com eles a agirem conforme isso de ser “homem”, independentemente de suas orientações sexuais.

Mais tarde os “aprendizes de homem” começam a conhecer algumas das práticas homoeróticas e aprendem a se comportarem e se posicionarem diante delas, aproximando-se ou afastando-se das mesmas. Desde novos os “homenzinhos” são ensinados sobre a dualidade paradigmática naturalista que normatiza o que deve ser a sexualidade masculina e passam a distinguir (e por vezes segregar) o “homem de verdade” da “bichinha”. Enquanto certos “aprendizes” conscientizam-se de sua identidade e convergem seus desejos, sentimentos e práticas para determinado(s) gênero(s), vão aprendendo junto com todos os outros que há indivíduos que podem ser xingadas de “bicha” ou “mulherzinha”. Um dos efeitos mais eficientes e temidos desta ação é que ela funcionará como ato de censura, a garantir e reforçar a heteronormatividade, a dificultar o acesso àquilo que é estigmatizado pela linguagem.

No tocante às identidades, deduziu-se que estas provêm da história, da biologia, da geografia, de instituições (re)produtivas, da memória de um coletivo e também por fantasias pessoais, dos instrumentos de poder e das revelações de caráter religioso; tudo (re)organizado pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades. Diante da opressão sofrida pelos estigmatizados desde o princípio do processo de sua socialização, desde o início do “aprendizado de ser homem”, modelos identitários são então originados com o propósito de não mais sucumbirem às instituições/ideologias dominantes, com

o fim de reverterem o julgamento de valores e delinearem as fronteiras de resistência. De fato, com a explosão discursiva em torno e em função da sexualidade, observada nas sociedades modernas durante os últimos séculos, estimulou-se as manifestações sobre o assunto, principalmente por parte de instituições como a escola, a família, a igreja e a medicina.

No capítulo 3 estudou-se como estas instituições “apoderam-se” do discurso da sexualidade para transformá-lo ora em um programa das próprias instituições ora em ferramental para mascarar e justificar uma prática ainda em silêncio, a qual podia servi-las como reinterpretação desta prática. Inferiu-se deste ponto portanto que a Igreja Católica era um maquinário pioneiro na definição, na produção de sentidos e no controle dos discursos acerca da sexualidade. Dos leitos dos casais heterossexuais – nos quais eram proibidas as práticas consideradas “contra a natureza”, as relações “fora do vaso natural” e outros “tocamentos torpes” que levassem à ejaculação – até a maneira de vestir-se, tudo era controlado e até punido com morte pela instituição, através dos Tribunais do Santo Ofício. No entanto, nenhum outro “desvio” era mais chocante aos olhos dos católicos do que a “sodomia” ou o “pecado nefando”, práticas observadas tanto em Portugal quanto no Brasil, porém com repressões mais brandas neste último caso.

Posteriormente, as repressões católicas acerca da “sodomia” deram lugar às leis do Estado, que puniam os atos públicos que atentassem contra “à moral e aos bons costumes”, com penas que variavam de prisão à multa. Mesmo sem qualquer ligação explícita com a homossexualidade, era através destas que a polícia podia então enquadrar os homossexuais e até extorquir dinheiro daqueles que eram ameaçados de reclusão/detenção, comumente encarados como atentatórios ao pudor na ótica das legislações de Portugal e Brasil. Pode-se concluir então que a “sodomia”, embora discriminada desde o século XIX, continuava a limitar e controlar rigorosamente todos os que transgrediam as normas sexuais através dos códigos penais e de suas vagas definições de moralidade e decência. Ou seja, embora a homossexualidade em si não fosse tecnicamente ilegal, a polícia e os tribunais dispunham de meios de controle sobre tal comportamento.

Além do Estado, a medicina começou a enquadrar os homossexuais também como desviantes à norma, não mais vistos como criminosos, porém como doentes. Na altura, estudiosos buscavam de muitos modos conhecer a sexualidade desviante e fundamentar suas abordagens acerca da mesma. Surge neste contexto a figura clínica do *homossexual* que, uma vez tendo alcançado a legitimação científica, não mais podia ser entendida ao acaso – seja como pecado, vício ou crime – nem ficar à mercê de castigos ou das penas. Na verdade, a legislação e os cientistas possuíam

basicamente os mesmos objetivos: buscar cientificamente uma definição que justificasse a intervenção – física ou psicológica – contra a “anomalia”. Por consequência conclui-se que o discurso médico-legal era utilizado para definir os aspectos psíquicos e somáticos desta “anomalia” ao mesmo tempo em que dava forma ao homossexualismo; uma forma que apesar de confusa e ambígua mostrou-se eficaz na sedimentação de sua “marca” junto aos homossexuais, a marca-los com o estigma da degeneração e da enfermidade. Homossexuais, loucos e vadios eram no fim vistos como anomalias sociais, das quais procurava-se curar, combater, reprimir e rechaçar – tanto o Estado quanto a ciência.

Deduz-se a partir disto que historicamente a homossexualidade tanto no Brasil quanto em Portugal foi fundamentada sobre a tríade pecado-crime-anomalia. Tornava-se subversiva ao Estado pois punha em causa o alicerce social burguês concebido pelo regime, portanto era encarada como delito de ultraje ao pudor ou vadiagem. Em ambos os casos recebia severas punições da polícia, que através do poder de fixar contravenções, enquadrava certos indivíduos por “práticas libidinosas”, ou seja: desde mostrar o pênis e urinar na via pública até as práticas sexuais entre homens. Já a medicina, ao falhar na busca por dispositivos de controle que pudessem auxiliar na punição da mesma, reprimiu-a através de seu discurso “verdadeiramente científico”; mais um dispositivo de controle a serviço da ideologia.

Porém, se entre os textos legais e científicos a homossexualidade era condenada, nos textos literários esta era experienciada mais livremente, sem contudo livrar-se totalmente dos propósitos “moralistas” intrínsecos, haja vista que loucos, vadios e homossexuais agora eram dados a conhecer de modo até “heróico”, mas ainda só restavam-lhes a redenção ou os finais trágicos das histórias. Assim os literários faziam ecoar o discurso médico da época e engajavam-se na luta pela “renovação das estruturas sociais e pelo reforço da identidade nacional”, que no fim aproximou o discurso literário do discurso médico, tudo com o propósito de emergir os espaços sociais mais obscuros para, então, reabilitar (leia-se: controlar) o transviado. Conclui-se deste ponto que a literatura e a imprensa difundiam as teorias médicas e eugênicas da época e endossavam os pre(con)ceitos científicos ligados às perversões em torno da homossexualidade, cada qual a sua maneira: os literários na esfera da ficção e os médicos com seus discursos de “verdade científica”.

Foi a partir das décadas de 70 e 80 que os homossexuais no Brasil e em Portugal organizam-se para tentar “reverter” os discursos utilizados até então para classifica-los e designá-los, uma clara luta pública por positivação, (re)conhecimento e (res)significação. Do teatro, da música e de determinadas revistas vinham as primeiras manifestações homoeróticas do Brasil, enquanto em

Portugal eram os jovens militantes nas ruas os pioneiros na luta pelos direitos dos homossexuais. Tira-se por conclusão que os movimentos sociais e estas ações coletivas em ambos os países cumprem a função de produção de novos significados, a operar no cotidiano dos indivíduos e dar visibilidade à causa, ao passo em que estes sistemas colidem com a vida pública. Com a chegada do VIH/SIDA tais movimentos sociais tornam-se mais organizados, consistentes e adquirem ainda mais respeitabilidade, sobretudo através das organizações de combate ao vírus/doença.

Estas mudanças resultaram em novos significados para a noção das identidades e ajudaram a incorporar outros modos de expressão e vivência da homossexualidade, alguns dos quais refletidos no discurso da publicidade. Após a abordagem do tema no capítulo 4 chega-se a conclusão que, embora o público LGBT possua renda, índices de consumo e de empregabilidade maiores do que o público heterossexual, os consumidores LGBT's ainda não são devidamente tratados pelas empresas; ou quando são sofrem sanções de naturezas diversas, ora pelos próprios consumidores – que não se veem representados nas campanhas publicitárias –, ora junto a órgãos e serviços que impossibilitam à veiculação das mesmas. Tais consequências possuem raízes histórico-culturais e podem ser entendidas através do viés adotado pelos movimentos sociais lusos e brasileiros ante as ações homofóbicas que instigavam os debates e as “retaliações” desde a década de 1970. Por outro lado nota-se alguns avanços nos mercados dos dois países, nomeadamente as ações de comunicação durante a Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, no Brasil, e do Arraial *Pride*, na capital portuguesa.

No capítulo 5 passou-se então ao estudo empírico, no qual foi ainda descrita as fontes para a recolha dos dados – a considerar primordialmente os anúncios com representação de pelo menos um participante masculino, total ou parcialmente representados. As revistas de conteúdo homoerótico *light* portuguesas e brasileiras foram selecionadas por se acreditar que estas veiculam uma maior e mais diversificada quantidade de anúncios publicitários relativos aos homossexuais (dos dois países), por se acreditar que estas pudessem propiciar também a identificação e reflexão das imagens socialmente difundidas e internalizadas em torno dos mesmos. Na sequência, descreveu-se o método de recolha de tais peças publicitárias, método este que considerou o formato mínimo de 1/3 de página, a exclusão das peças cujo o anunciante fosse exclusivamente a própria revista e, como referido anteriormente, daquelas que representam visualmente um participante masculino, mesmo que apenas parcialmente. Considerando-se todos os referidos critérios, foram recolhidos um total de 38 anúncios para análise. O capítulo 5 foi encerrado com os fundamentos teóricos e a metodologia desta análise, especificamente

através das elucidações acerca do esquema de inventário de entidades visuais aplicado às imagens, o qual deu origem a algumas estruturas que fundamentaram o capítulo final deste trabalho.

Finalmente, neste último capítulo (6), estudou-se as significações que são dadas a ver pelos discursos publicitários em torno da homossexualidade masculina lusitana e brasileira, veiculadas nas revistas homoeróticas destes países. As quatro estruturas de análise que emergiram a partir da análise – 1) fragmentação corporal, 2) identidades corporais e padrões de beleza, 3) as “masculinidades” e os 4) relacionamentos – foram todas fundamentadas teoricamente e ilustradas pelos próprios anúncios estudados. Relativamente à fragmentação corporal, chegou-se a conclusão que a representação do corpo masculino homoerótico é verticalizada, ou seja: distinguida em regiões “nobres”, superiores – cabeça, tórax e membros superiores (braço, antebraço e mãos) – e “menos nobres”, inferiores – abdômen e os membros inferiores (nádegas, órgãos sexuais, pernas e pés). A partir desta “avaliação” intuiu-se que o padrão estético destas representações tende a destacar bastante os braços e tórax, justamente as partes corporais masculinas cujos significados relacionam-se com o orgulho, a dominação e a superioridade. Estes ideais também puderam ser constatados através das identidades corporais e pelos padrões de beleza apresentados na estrutura de análise seguinte, que nos aponta para dois disciplinamentos corpóreos quase totalmente opostos: as *barbies* e os ursos; em comum, a revalorização da estética estereotipada do masculino, cada qual do seu modo.

Estas duas estruturas iniciais relacionam-se diretamente com aquela que está a seguir, as “masculinidades”, cujo foco é a multiplicidade existente dentro do gênero masculino. Por meio da análise dos anúncios do *corpus* foi possível concluir que, apesar da crise de representações de identidade acerca da masculinidade (Garcia, 2004), o padrão de beleza masculina recorrente apresentado na publicidade impressa homoerótica portuguesa e brasileira registra as características de um corpo “masculino” sensual, belo, (homo)erótico, pele clara (bronzada), “boa forma” e aparência saudável. Finalmente, na última estrutura do nosso estudo, aquela relacionada aos relacionamentos, analisou-se alguns das possibilidades que estes corpos musculados podem estabelecer entre si ou com outros corpos. A conclusão a que chegamos a partir desta quarta e última estrutura da análise indica-nos uma supremacia de corpos solitários, sem qualquer relação com outrem. Portanto, intuiu-se que o corpo masculino da publicidade das revistas homoeróticas estudadas, além de belo e musculado, valoriza também certa independência relacional, a “solteirice”: a ação ou dito próprio de envolver-se com qualquer indivíduo, principalmente o observador do anúncio.

Em suma, todas as quatro estruturas da análise – 1) fragmentação corporal, 2) identidades e padrões de beleza, 3) “masculinidades” e 4) relacionamentos – apresentam-nos um estereótipo de homem homossexual de relativa coerência na publicidade das revistas homoeróticas *light* do Brasil e de Portugal. Um homem homossexual de músculos bem trabalhados, aguerrido, viril, “masculino”; a excluir a maioria das possibilidades existentes dentro da sexualidade masculina. Os inúmeros padrões identitários comumente encontrados nos espaços de socialização homoerótica não são totalmente representados pela publicidade dirigida a tal público. Torna-se explícito, portanto, a lacuna existente entre o homossexual masculino do discurso imagético publicitário e aquele existente na sociedade; é flagrante o distanciamento entre estas esferas (representacional e social). Deste modo, encorajamos fortemente a realização de estudos futuros que investiguem a fundo as consequências geradas por estas imagens junto aos homens homossexuais, em relação a seus comportamentos e suas práticas sociais. Acreditamos que, à semelhança dos impactos dos modelos sociais relativos à homossexualidade sobre as representações publicitárias acerca do tema, também existam impactos destas últimas sobre o público-alvo dos anúncios. Entretanto, dado o abismo entre o homossexual “real” e aquele visualmente representado, há que se questionar até que ponto estas imagens podem influir no comportamento e nas práticas sociais desta audiência.

Este trabalho analisou assim alguns dos discursos publicitários acerca dos homossexuais brasileiros e portugueses, um discurso forjado a partir de uma ótica vinda da cultura dominante, que possui severos reflexos sobre os modos de pensar os homossexuais. O corpo masculino homoerótico desnudo das publicações homoeróticas analisadas, apesar de todas as punições e controles sofridos ao longo da história, é ao mesmo tempo um corpo que resiste e reinventa de alguma maneira novos modelos de representação e identidade, outros estilos de vida para si e para os outros. As representações advindas da publicidade e dos meios de comunicação auxiliam os esforços de oposição às repressões que recaíram sobre os homossexuais lusitanos e brasileiros. Embora limitada, acredita-se que tais representações publicitárias do homossexual oferecem um estímulo a outros, encoraja seus observadores a enaltecerem os modos de vida ali apresentados; apesar do longo período em silêncio, o coletivo masculino homossexual do Brasil e também de Portugal enfim parte para a (re)tomada dos discursos e da capacidade de persuadir a si e a sociedade em geral. No entanto, o modo como o mercado o percebe e as estratégias dos produtos e serviços desenvolvidos para tal público ainda ficará por pesquisar, certamente um novo desafio e um ponto de partida para o nosso percurso investigativo no pós-mestrado.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2005) 'O que é um dispositivo?', Revista Outra Travessia 5. Ilha de Santa Catarina, 2º semestre.
- Agamben, G. (2007) 'Elogio da profanação' in Profanações. Tradução Selvino J. Assmann, São Paulo: Boitempo, pp. 65-79.
- Andrade, B. & Silva, B. (2009) 'Saindo do armário para o mercado: um estudo sobre a propaganda e as estratégias de marketing para o público GLS', Monografia (Comunicação Social – Publicidade e propaganda). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Almeida, M. (2010a) 'O contexto LGBT em Portugal' in Nogueira, C. & Oliveira, J. (Org.) (2010a) Estudo sobre a discriminação em função da orientação sexual e da identidade de género, Lisboa: Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género, pp. 45-92.
- Almeida, S. (2009) 'O Estado Novo dizia que não havia homossexuais, mas perseguia-os'. Disponível em www.publico.pt/Sociedade/o-estado-novo-dizia-que-nao-havia-homossexuais-mas-perseguiu-os-1392257?p=1. Acesso em 10 de Setembro de 2012.
- Almeida, S. (2010b). 'Homossexuais no Estado Novo', Porto: Sextante Editora.
- Badinter, E. (1996) 'XY A Identidade Masculina', Tradução de Luís de Barros, Porto: Edições Asa.
- Bauman, Z. (2008) 'Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria', Tradução de Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Braga, P. (2011) 'Filhas de Safo', Alfragide: Texto Editores.
- Brandão, A. (2010) 'E se tu fosses um rapaz? Homo-erotismo Feminino e Construção Social da Identidade', Porto: Edições Afrontamento.
- Brandão, A. (2012) 'Breve contributo para uma história da luta pelos direitos de gays e lésbicas na sociedade portuguesa', Comunicação apresentada na Semana Pedagógica União de Mulheres Alternativa e Resposta (U.M.A.R.). Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/8673>. Acesso em 10 de Setembro de 2012.
- Bourdieu, P. (2010) 'A dominação masculina'. Tradução Maria Helena Kühner. 9ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Busselle, M. (1979) 'Tudo sobre fotografia'. Tradução Vera Amaral Tarchia. 10ª reimpressão da 1ª edição. São Paulo: Book RJ.
- Cascais, A. (2006) 'Diferentes como só nós. O associativismo GLBT português em três andamentos'. Revista Crítica de Ciências Sociais, 76. Dezembro, pp. 109-126.

- Castañeda, M. (2007) 'A experiência homossexual: explicações e conselhos para os homossexuais, suas famílias e seus terapeutas'. São Paulo: A Girafa Editora.
- Castells, M. (1942) 'O poder da identidade'. Tradução Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Castro, F. (2002) 'Reis que amaram como Rainhas'. Tradução de Carlos Aboim de Brito. Lisboa: A Esfera dos Livros.
- Casvalho, H. (2011) 'Morrer em Times Square'. Lisboa: Guerra e Paz Editores.
- Cesar, N. (2000) 'Direção de arte em propaganda'. São Paulo: Futura.
- Connell, R. (1995) 'Masculinities'. Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. & Messerschmidt, J. (2013) 'Masculinidade hegemônica: repensando o conceito'. Revista Estudos Feministas: Florianópolis, janeiro-abril.
- Cunha, L. (2006) 'O poderoso mercado gay'. Disponível em www.istoedinheiro.com.br/noticias/5534_O+PODEROSO+MERCADO+GAY. Acesso em 06 de Novembro de 2012.
- Debord, G. (1997) 'A sociedade do espetáculo'. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Del Priori, M. (2011) 'Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil'. São Paulo: Editora Planeta do Brasil.
- Durães, P. (2010) 'O marketing está a sair do armário?'. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2010/07/0%E2%80%88MARKETING-ESTA-A-SAIR-DO-ARMARIO. Acesso em 05 de Novembro de 2012.
- Egas-Moniz, A. 'A vida sexual II Pathologia'. Coimbra: França Amado – Editor, 1902. Disponível em www.scribd.com/doc/71815979/Egas-Moniz-A-Vida-Sexual-II-Patologia. Acesso em 07 de Setembro de 2012.
- Eribon, D. (2008) 'Reflexões sobre a questão gay'. Tradução: Procopio Abreu. Editor: José Nazar. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Fernandes, A. (1995) 'Métodos e regras para a elaboração de trabalhos académicos e científicos'. Porto: Porto Editora.
- Ferrari, A. (2003) 'Revisando o passado e construindo o presente: o movimento gay como espaço educativo'. Trabalho apresentado no GT Movimentos Sociais e Educação, durante a 26ª Reunião Anual da ANPEd. Poços de Caldas.
- Figari, C. (2007) '@s "outr@s" cariocas: interpelações, experiências e identidades homoeróticas no Rio de Janeiro: séculos XVII ao XX'. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ.

- Filho, H. (2010). 'Parada das cifras'. Revista *Junior*, v. 18, pp. 60-61. Edição de Junho.
- Filho, H. (2009). 'À luz de Lampião'. Revista *Junior*, v. 10, pp. 40-43. Edição de Outubro.
- Fischer, A. (2012a) 'Beijo na boca'. Revista *Junior*, v. 45. Edição de Novembro.
- Fischer, A. (2007) 'Chegou a hora'. Revista *Junior*, v. 1, pp. 11. Edição de Setembro.
- Fischer, A. (2012b) 'Hora H'. Revista *H Magazine*, v. 1, pp. 6. Edição de Fevereiro.
- Foucault, M. (1976) 'História da Sexualidade I: a vontade de saber'. Tradução de Pedro Tamen. Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Foucault, M. (1977) 'História da Sexualidade II: o uso dos prazeres'. Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (1978) 'Sobre a história da sexualidade'. In: Machado, R. (Org) (1978) *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- França, I. (2010) 'Consumindo lugares, consumindo nos lugares: homossexualidade, consumo e subjetividades na cidade de São Paulo'. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas. Campinas.
- Freud, S. (1997) 'O mal-estar na civilização'. Tradução de José O. Abreu. Rio de Janeiro: Imago.
- Garcia, W. (2005) 'Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos'. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Garcia, W. (2004) 'O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil'. In: *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*. N° 11, vol. 5, jul/set.
- Goffman, E. (1979) 'Gender Advertisements'. Nova York: Harper and Row.
- Goffman, E. (1988) 'Estigma: notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada'. Rio de Janeiro: Editora Guanabara.
- Green, J. (2000) 'Além do carnaval. A homossexualidade masculina no Brasil do século XX'. Tradução de Cristina Fino e Cássio Arantes Leite. São Paulo: Editora UNESP.
- Green, J. & Trindade, R. (Orgs.) (2005) 'Homossexualismo em São Paulo e outros escritos'. São Paulo: Editora UNESP.
- Green, J. (2003) 'O Pasquim e Madame Satã, a "rainha" negra da boemia brasileira'. *Topoi*, vol. 4, n. 7, pp. 201-221, julho-dezembro.

Green, J. & Polito, R. (2006) 'Frescos trópicos: fontes sobre a homossexualidade masculina no Brasil (1870-1980)'. Rio de Janeiro: José Olympio.

Hall, S. (1997) 'Introduction'. In: Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage Publications / The Open University.

Guzzo, J. (2012) 'Parada gay, cabra e espinafre'. Revista Veja, edição 2295, ano 45, nº 46, pp. 116-118. 14 de novembro.

Januário, S. & Cascais, A. (2012) 'O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. In: Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (Editoras) (2012) Género e Heterossexualidade - Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media. Revista Comunicação e Sociedade, vol. 21, pp. 135 – 148.

Johnson, H. & Dutra, F. (2006) 'Pelo vaso traseiro: sodomy and sodomities in Luso-Brasilian history'. Tucson: Fenestra Books.

Joly, M. (1999) 'Introdução à Análise da Imagem'. Lisboa: Ed. 70.

Lacan, J. (1998) 'Seminário XI: Os quatro conceitos fundamentais da Psicanálise'. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Lorente, B. (2012) 'ABGLT aciona Conar contra campanha da Nova Schin'. Disponível em www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/2012/05/28/ABGLT-acionaConar-contra-campanha-da-Nova-Schin.html#ixzz2BPQ9tVpt. Acesso em 05 de Novembro 2012.

Lourenço, H. (2010) 'A tirania do silêncio'. Revista *Com'Out*, v. 10, pp. 14-22. Ed. Outubro-Dezembro.

Lucon, N. (2010) 'Desconstruindo o pink money'. Revista *Junior*, v. 23, pp. 42-43. Ed. Novembro.

Marques, R. (2007) 'Quem tem medo do target gay?'. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2007/12/quem-tem-medo-do-target-gay. Acesso em 05 de Novembro de 2012.

Marques, R. (2011) 'Queer Lisboa: 'É mais fácil cativar o apoio de marcas internacionais do que de origem portuguesa''. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/09/QUEER-LISBOA-%C2%B4%E2%80%9DE-MAIS-FACIL-CATIVAR-O-APOIO-DE-MARCAS-INTERNACIONAIS-DO-QUE-DE-ORIGEM-PORTUGUESA%E2%80%9D/>. Acesso em 07 de Novembro de 2012.

Marcela, A. (2008) 'Joeli lança revista dirigida à comunidade gay'. Disponível em [hwww.meiosepublicidade.pt/2008/07/joeli-lanca-revista-dirigida-a-comunidade-gay](http://www.meiosepublicidade.pt/2008/07/joeli-lanca-revista-dirigida-a-comunidade-gay). Acesso em 04 de Dezembro de 2012.

Marcela, A. (2010) 'Revista para a comunidade LGBT Com'Out regressa em versão trimestral'. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/07/revista-para-a-comunidade-lgbt-comout-regressa-em-versao-trimestral>. Acesso: 04 de Dezembro de 2012.

Mendonça, C. (1997) 'E o Verbo se fez homem. As iconofagias midiáticas e as estratégias de docilização da sociedade de controle'. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo.

Morin, E. (1997) 'Cultura de massas no século XX: neurose'. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Mota-Ribeiro, S. (2005) 'Construções sociais e representações visuais do feminino'. Porto: Campo das Letras.

Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. (2011) 'Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de género'. Húmus.

Mott, L. (1994a) 'Etno-história da Homossexualidade na América Latina'. Comunicação apresentada no Seminário-Taller de História de las Mentalidades y los Imaginarios - Pontificia Universidad Javerina de Bogotá, Colômbia, Departamento de História e Geografia.

Mott, L. (1994b) 'A sexualidade no Brasil colonial'. In: Diário Oficial Leitura São Paulo, nº141, fevereiro.

Mott, L. (2010) 'Bahia: inquisição e sociedade' [online]. Salvador: EDUFBA, 2010. Disponível em <http://www.creasp.org.br/biblioteca/wp-content/uploads/2012/07/mott-9788523205805.pdf>. Acesso em 20 de Agosto de 2012.

Mott, L. (2005) 'Raízes históricas da homossexualidade no Atlântico lusófono negro'. Texto apresentado à Conferência The Lusophone Black Atlantic in a Comparative Perspective, Centre for the Study of Brazilian Culture and Society, King's College, Londres.

Mott, L. (s/d) 'Sodomia na Bahia: o amor que não ousava dizer o nome'. Disponível em <http://www.inquice.ufba.br/00mott.html>. Acesso em 22 de Agosto de 2012.

Naphy, W. (2006) 'Born to be Gay. A History of Homosexuality'. Tradução de Jaime Araújo. Lisboa: Edições 70.

Navarro, J. (2011) 'O pink money vale menos que o real?'. Disponível em www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/06/22/201106220-pink-money-vale-menos-que-o-real.html. Acesso em 05 de Novembro de 2012.

Nunan, A. (2003) 'Homossexualidade: do preconceito aos padrões de consumo'. Rio de Janeiro: Caravansarai.

Péret, F. (2011) 'Imprensa gay no Brasil'. São Paulo: Publifolha.

Pereira, E. (2012) 'Revista dirigida à comunidade LGTB lançada em Maio'. Disponível em www.meiosepublicidade.pt/2012/04/revista-dirigida-a-comunidade-lgtb-lancada-em-maio. Acesso em 7 de Dezembro de 2012.

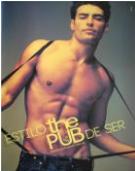
- Rodrigues, P. (2008) 'Mudança de hábito'. Revista Dom, v. 6, pp. 68-73. Edição de Agosto.
- Sáez, J. & Carrascosa, S. (2011) 'Por el culo: políticas anales'. Barcelona-Madrid: Egales.
- Segurado, R. (2005) 'As novas tecnologias e os impactos no corpo. In: Bueno, M. & Castro, A. (Orgs.) (2005) Corpo, Território da Cultura. São Paulo: Annablume.
- Silva, E. (2007) 'Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays'. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília. Brasília.
- Simonetti, P. (2009a) 'Páginas em branco'. Revista *Junior*, v. 12, pp. 58-59. Edição de Agosto.
- Simonetti, P. (2009b) 'Vergonha'. Revista *Junior*, v. 14, pp. 70-71. Edição de Dezembro.
- Simonetti, P. (2009c) 'Filhos de Stonewall'. Revista *Junior*, v. 11, pp. 24-25. Edição de Maio.
- Sodré, A. (2008) Revista Aimé, v. 1, pp. 6. Edição de Maio.
- Sousa, I. (2012) 'Mercado é cego para potencial de consumo do público LGBT'. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/25000/mercado-e-cego-para-potencial-de-consumo-do-publico-lgbt.html>. Acesso em 5 de Novembro de 2012.
- Sousa, J. (2006) 'Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media'. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Terra, T. (2009) 'Marketing sem preconceitos para o mercado GLS'. Disponível em www.mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-doconsumidor/10419/marketing-sem-preconceitos-para-o-mercado-gls.html. Acesso em 07 de novembro de 2012.
- Tinêo, M. (2008) 'Empresas do bem'. Revista *Aimé*, v. 5, pp. 104-106.
- Trevisan, J. (2000) 'Devassos no paraíso: a homossexualidade no Brasil, da colônia à atualidade'. Rio de Janeiro: Record.
- Valentim, J. (2012) 'Verde e vermelho também são cores do arco-íris ou como ser homossexual em Portugal: reflexões em torno de textos literários do entre séculos XIX e XX'. Texto apresentado ao Congresso Internacional de Estudos sobre a Diversidade Sexual e de Gênero da ABEH. Salvador: UFBA.
- Vitorino, S. (2007) 'A repressão da homossexualidade no Estado Novo'. Disponível em <http://panterasrosa.blogspot.com.br/2008/04/represso-da-homossexualidade-no-estado.html>. Acesso em 14 de Setembro de 2012.
- Weil, P. & Tompakow, R. (1986) 'O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal'. Petrópolis: Vozes.

Welzer-Lang, D. (2000) 'Pour une approche profémiste non homophobe des hommes et du masculin'. In: *Nouvelles Approches des Hommes et du Masculin*. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, pp. 109-138.

Williamson, J. (1978) 'A Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising'. London: Marion Boyars, pp. 20-39.

Zanotti, P. (2010) 'Gay. La identidade homossexual de Platón a Marlene Dietrich'. Tradução de Nuria Martínez Deaño. México: FCE, Turner.

Anexos

		DIMENSÃO REPRESENTACIONAL					
Figura	Anúncios	Componente imagética			Componente linguística	Síntese / representações / comentários	
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos	Cenário / Fundos / Adereços / Objetos		Mensagem linguística
7		<p><i>Processos acionais:</i> participante humano estica seu suspensório, abrindo seus braços (ação sugere exibicionismo e disponibilidade).</p> <p><i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano é dirigido ao visionador acima da linha de visão do mesmo (ação sugere superioridade).</p>	<p><i>Análiticos:</i> aspectos corporais masculinos associados às "barbies".</p> <p><i>Simbólico-atributivo:</i> atributos corporais do PH - corpo são exageradamente destacados (pela pose, tamanho, iluminação, cor, por ser o único participante/objeto na imagem - saliência visual), PH só posa/ exhibe-se para o observador.</p>	<p>Ocidental, pele clara e bronzada, jovem, corpo atlético sem (muitos) pêlos, cabelos negros com corte atual. Bem apessoado. Usa calça ou bermuda de ganga (<i>jeans</i>), suspensórios e está sem camisa. Possui expressão soberba e, ao mesmo tempo, uma pose "receptiva", disponível, exibicionista.</p>	<p>Fundo reticulado, tom claro e escuro - sofisticação, requinte. Luz em tons quentes sobre o PH sugerem erotismo, desejo, sensualidade.</p>	<p>"Estilo The Pub de ser": alusivo ao modo de ser/agir, atitude, estilo de vida - identidade, perpassado pelo serviço anunciado.</p>	<p>PH possui ar superior, insolente, de afronta (orgulho desmedido?); ao mesmo tempo em que abre os braços - indicando disponibilidade, exibicionismo. Está inerte, sozinho, em lugar nenhum. Masculinidade e padrão de beleza hegemônicas. Identidade "barbie".</p>
8		<p><i>Processos reacionais:</i> os olhares de ambos os participantes humanos masculinos voltam-se para o visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> ambos são estruturados a partir de atributos corporais típicos das "barbies".</p> <p><i>Simbólico-atributivo:</i> Atributos físicos - corpo são salientados pela posição, tamanho, iluminação e cor dos PH's. Estes não estão envolvidos numa ação em específico, só exibem-se.</p>	<p>Ambos os participantes masculinos são jovens, pele clara (bronzada), corpo muito musculoso e sem pêlos no rosto, tórax e abdômen. Bem apessoados. Estão sem camisa, usam calça de ganga (<i>jeans</i>) e envoltos por aurea luminosa. Participante (à esquerda) não está de frente para o visionador, olha-o de cima para baixo, sobre os ombros - soberba.</p>	<p>Fundo: formas em cores quentes (vermelho, amarelo, laranja) - que remetem às chamas, faíscas de fogo - misturadas com tons escuros - trevas, inferno.</p>	<p>"Agora só fica sozinho quem quer": alternativa/solução para uma possível solidão, rejeição - problema. "Milhares de homens online": promiscuidade, sexo fácil, luxúria. "Encontre o seu": garantia de pertença, segurança.</p>	<p>PH's estão sem camisa, possuem corpos muito musculosos, com imenso destaque (pela posição, tamanho, luz, cor); eróticos, disponíveis. Descontextualizados. Estão inertes, sem ação ou inter-relação. Aurea quente, de desejo, sexo. Padrão de beleza e masc. dominantes. Identidade "barbie".</p>
9			<p><i>Análiticos (não-estruturados):</i> representação só de atributos possessivos.</p> <p><i>Simbólico-sugestivo:</i> identidade e significado sugeridos pela atmosfera.</p>	<p>Participante masculino é representado apenas pelo tronco + parte do braço direito. Usa camiseta regata camuflada (típica dos militares do exército), cujas "manchas" representam corpos de ambos os sexos - entrelaçados de modo aleatório. Usa plaqueta de identificação militar.</p>	<p>Fundo cinzento - seriedade, masculinidade.</p>	<p>"Aliste-se" (alusivo ao alistamento militar, com 18 anos) faz referência à maioridade e todas suas possibilidades, inclusive a "Liberdade, Igualdade e Sexo".</p>	<p>Tronco masculino, musculoso, branco, não executando uma ação específica. Usa roupa/acessório militar (fetiche). A "camuflagem" da roupa mostra corpos envoltos, de ambos os sexos (sexo, luxúria, promiscuidade). Está sozinho, sem contexto específico. Identidade "barbie".</p>
10		<p><i>Processos acionais:</i> participante humano A age sobre participante humano B, tapando seus olhos com as mãos, por detrás, B reage abraçando A com a mão esquerda, enquanto a mão direita age sobre o cenário.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> o olhar de A volta-se para B, unidirecionalmente.</p>	<p><i>Análiticos:</i> homens são constituídos por atributos corporais propriamente masculinos.</p> <p><i>Simbólico-sugestivo:</i> identidade e significado sugeridos pelo ambiente.</p>	<p>Um dos participantes representados tapa os olhos do segundo participante, por trás. Este, por sua vez, corresponde a "brincadeira" do primeiro participante envolvendo-o com o braço esquerdo (o braço direito está a trabalhar). Ambos são relativamente jovens, pele clara, bem apessoados, bem vestidos e parecem felizes.</p>	<p>Cenário: cozinha. Destaque para um saco de supermercado contendo um preservativo. Não há a presença de aliança no dedo anelar esquerdo de um dos participantes.</p>	<p>O texto "A prevenção faz parte da rotina do Francisco e do Pedro", aliado à imagem, transmite-nos a ideia de que o casal gay representado possui uma rotina semelhante a de qualquer casal (cozinhar, ir ao supermercado...) - igualdade de gênero.</p>	<p>Homoafetividade, ambiente doméstico, casamento. PH's possuem boa aparência e demonstram felicidade.</p>
11		<p><i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano com maior saliência está direcionado ao visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> participante humano masculino constituído por atributos corpóreos masculinos - "barbie".</p> <p><i>Simbólico-sugestivo:</i> identidade e significado sugeridos pela atmosfera (tons de rosa, flores, pose "feminina" das mãos).</p>	<p>Bem apessoado, jovem, pele clara (bronzada), ocidental, corpo atlético, cabelos negros com mexas claras, barba cerrada e de expressão sorridente. Possui tatuagem. Veste camisa com gola "v", ajustada ao corpo e de tom rosado.</p>	<p>Fundo branco e flores multicoloridas, destaque para os tons de rosa - feminilidade, passividade, alegria.</p>	<p>Apenas logotipo e site do anunciante.</p>	<p>Padrão de beleza dominante. Identidade "barbie". Participante humano possui olhar provocativo; joga com o observador. Não está em um contexto específico. Encontra-se inerte e isolado. Masculinidade subalterna (ou marginal).</p>

		DIMENSÃO REPRESENTACIONAL					
Figura	Anúncios	Componente imagética			Cenário / Fundos / Aderços / Objetos	Componente linguística	Síntese / representações / comentários
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos			
12		<i>Processos acionais:</i> parte do corpo (mão) do participante humano masculino representado segura chaveiro.	<i>Análiticos (não-estruturados):</i> representação somente de atributos possessivos. <i>Simbólico-sugestivo:</i> valorização da atmosfera ao invés do pormenor.	A parte do participante humano representada - mão esquerda - possui características masculinas, pele clara (bronzeadada) e unhas curtas e sem esmaltes.	Cenário (praiano): céu, mar, areia, banhistas, coqueiros, calçada. Alude ao lazer, "boa vida", férias, festas, diversão. Objeto: chaveiro em forma de chinelo, estampado nas cores do arco-íris - homossexualidade.	"Marcos guarda uma boa lembrança da sua última viagem. Além de se divertir, ele conheceu muita gente interessante". Alusão à diversão, paquera, vida de solteiro, "pegação", sexo.	Mão masculina está em contexto litorâneo - alude à diversão, férias, "boa vida". Já a presença do arco-íris alude à homossexualidade, a qual é reforçada pelos destinos turísticos (todos <i>gayfriendly</i>). "Marcos" se divertiu e "conheceu muita gente interessante" - vida de solteiro, "pegação", sexo.
13		<i>Processos reacionais:</i> o participante humano volta seu olhar diretamente para o visionador.	<i>Análiticos:</i> homem é constituído essencialmente pelo vestuário e atributos corpóreos ligados aos "bears" (não cuidado estético, rudeza, barba, força, masculinidade hegemônica).	O participante representado apresenta alguns sinais de idade, possui pele clara, ocidental, porte físico musculado (apesar de aparentar certa gordura corporal), usa cavanhaque, boné e blusa de malha de tamanho largo. Expressa-se de modo "mal encarado". Possui tatuagem.	Fundo em tons de azul, formado por listras, círculos e uma espécie de luz, reflexo - masculinidade.	Somente logotipo e informações relativas ao serviço anunciado (data, horário, endereço, telefone, site...).	PH possui corpo grande (ou gordo), cavanhaque, não aparenta muitos cuidados estéticos; do contrário, aparenta rudeza, brutalidade, agressividade (gesto das mãos) - identidade tipicamente "bear". Está sozinho, inerte e não inserido em um contexto específico.
14		<i>Processos acionais:</i> o participante humano posa para o visionador. <i>Processos reacionais:</i> participante humano olha para o visionador, diretamente.	<i>Classificativos:</i> o PH é representado tipicamente como "urso". <i>Análiticos:</i> PH é estruturado a partir de atributos corporais típicos dos "ursos". <i>Simbólico-sugestivo:</i> identidade e significado sugeridos pela atmosfera e atributos simbólicos.	Aparenta mais idade, usa barba farta, corpo musculado, pele morena, possui traços rudes, está nu e deitado sobre um tapete de pele de urso. Posa como estivesse a espera ou exibindo-se para alguém.	Fundo: claro; liso, "chapado". Objeto: tapete de urso - brutalidade, virilidade, masculinidade, força, rudeza.	O título "Da caça e do caçador" contradiz o ditado popular - "um dia da caça e outro do caçador" - e remete à inclusão, pertencimento, coletividade. "Caça" + "caçador" + tapete de urso + bear aludem à identidade "ursina".	Corpo seminú, de grande saliência (pela posição, tamanho, luz, cor), erótico, disponível, subjugado (deitado sobre um tapete/chão). Fora de contexto específico. Está inerte, só. Padrão de beleza e masculinidade hege- mônicos. Barba e atmosfera (tapete, texto) apontam para a identidade "bear".
15		<i>Processos acionais:</i> com braços para trás e ligeiramente abertos, participante humano insinua-se, mostra-se disponível. Suas mãos sobre o cós da calça parecem querer tirá-la. <i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano dirige-se ao visionador.	<i>Análiticos:</i> o participante humano é composto por atributos corporais ligados às "barbies". <i>Simbólico-atributivo:</i> PH não envolvido numa ação, apenas exhibe-se para o observador. Atributos físicos - corpo - são altamente destacados (através da pose, tamanho, iluminação, cor).	Jovem, pele clara, corte de cabelo atual (desfiado, "desorganizado"), corpo musculoso e definido, barba cerrada e sem pêlos no tórax e abdômen. Bem apessoado. Está sem camisa e com as mãos sobre o cós da calça (parece tirá-la), a qual está bem abaixo da cintura, já a evidenciar seus pêlos pubianos. Expressão séria, triste, sofrida.	Fundo: multicolorido, indefinido.	"Sem programa para hoje?": a palavra "programa" alude para o delineamento/ explanação da ordem a ser seguida para diversão e também para o trabalho das prostitutas ("fazer um programa") - sexo, promiscuidade, "Gatos Online a sua espera": homem belo e disponível; sexo fácil, "Grátis" e "Anônimo".	Padrão de beleza e masculinidade dominantes. Identidade "barbie". Corpo altamente salientado (pela cor, posição, tamanho, iluminação) seminú, não contextualizado, inerte, só, erótico e disponível. Demonstra certa feição de tristeza, seriedade, insatisfação.
16		<i>Processos acionais:</i> participante humano segura a própria cueca, aparentando querer tirá-la (despir-se). <i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano volta-se diretamente para o visionador.	<i>Análiticos:</i> PH composto essencialmente pelo vestuário e atributos corpóreos masculinos, típicos das "barbies". <i>Simbólico-atributivo:</i> Exacerbação dos atributos físicos do PH (corpo) salientado pela pose, tamanho, iluminação e cor. Só posa/exibe-se para o observador. Não envolvido numa ação específica.	Jovem, pele clara (bronzeadada), ocidental, bem apessoado, corpo atlético e poucos pêlos, cabelos escuros e curtos, com expressão feliz e provocante. Apresenta-se de pé e veste apenas uma cueca. Com as mãos segura o cós da mesma, parecendo querer tirá-la.	Fundo reticulado, formado por tons de azul - céu, liberdade.	O texto "A caça começa aqui" soma-se à expressão provocativa do participante representado; configura-se um apelo à degustação do serviço anunciado.	Corpo seminú, exageradamente destacado, erótico, provocativo, disponível sexualmente, não contextualizado, inativo, sozinho. Padrão de beleza e masculinidade hegemônicas. Identidade "barbie".

		DIMENSÃO REPRESENTACIONAL					
Figura	Anúncios	Componente imagética			Cenário / Fundos / Adereços / Objetos	Componente linguística	Síntese / representações / comentários
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos		Mensagem linguística	
17		<i>Processos reacionais:</i> o participante humano à direita do anúncio olha para o visionador, enquanto o participante humano da esquerda mostra-se alheio a este último.	<i>Análiticos:</i> ambos os participantes humanos são representados a partir de acessórios, vestuário e atributos corpóreos masculinos.	O participante humano à esquerda aparenta jovialidade, pele clara, ocidental e possui barba. Usa boné e agasalho "descolado". O participante humano à direita é jovem, pele escura, cabelos cacheados e crespos, traços afro-descendentes. Denota felicidade e está sem camisa.	Fundo formado por céu azul, algumas nuvens, sol, água, ondas - diversão, lazer, férias.	Apenas logotipo e informações relativas ao serviço anunciado (nome da festa, data, <i>djs</i> , locais de compra de ingresso, condições de pagamento, endereços, telefones, <i>websites</i> ...).	PH's possuem baixa saliência, estão inertes e não há interação entre eles, nem realizam ação específica. Presença de afro-descendente. Encontram-se cercados por elementos naturais alusivos ao verão e às férias, que denotam diversão, lazer, curtidão.
18		<i>Processos acionais:</i> o participante humano masculino representa a forma de uma arma com uma das mãos, a ergue-la. <i>Processos reacionais:</i> de olhar maléfico, dirigido à algo/alguém não enquadrado na imagem, o participante humano parece não se importar com o visionador.	<i>Análiticos:</i> participante humano é representado por atributos corpóreos propriamente masculinos.	Pele clara, jovem, ocidental, cabelos "desarrumados" (corte transgressor), magro; unhas muito curtas, roídas e mal cuidadas. Usa camisa de malha com gola em "v", amarrutada. Parece olhar fixamente para sua frente com expressão "mal encarada", má. Gesto da mão direita faz lembrar uma arma.	Fundo cinzento, estampado repetidas vezes com o nome do filme anunciado ("Eu Matei Minha Mãe").	Mensagem linguística ligada apenas ao filme anunciado.	PH parece violento, transgressor. Está sozinho, isolado. Não exerce nenhuma ação especial além de erguer a mão, com gesto que se assemelha a um revólver. Não encontra-se contextualizado em um sítio específico, determinado.
19		<i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano com maior saliência volta-se para o visionador.	<i>Análiticos:</i> os quatro participantes humanos são representados por atributos possessivos (partes e aspectos corporais) propriamente masculinos. <i>Classificativa:</i> PH's mostrados como pertencentes à mesma classe/categoria. Embora de diferentes tipos (taxinomia), pertencem ao mesmo grupo/categoria - "barbies".	Os quatro participantes humanos representados são jovens, peles claras (bronzeadas), bem apessoados, ocidentais, possuem corpos atléticos e vestem-se com camisas ajustadas, com grandes golas em "v" e ajustadas ao corpo. Suas expressões possuem forte apelo sexual.		"Causar": gíria <i>gay</i> sinônima de abafar, arrasar. Significa fazer bem-feito, obter êxito. "É vestir e causar" denotando garantia de sucesso ao utilizar-se o produto anunciado.	Corpos eróticos, provocativos, disponíveis, com dorso quase desnudo (no caso do PH mais saliente, ao fundo). Não estão num contexto específico. Encontram-se inertes e isolados, mesmo entre si. Masculinidade subalterna (ou marginal). Padrão de beleza dominante. Identidade "barbie".
20		<i>Processos acionais:</i> participante humano segura o pedaço de melancia próximo ao seu rosto. <i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano é dirigido ao visionador.	<i>Análiticos:</i> o participante humano é representado por aspectos corporais propriamente masculinos. <i>Simbólico-atributivo:</i> atributos físicos do PH são salientados através da pose, iluminação, tamanho.	Jovem, pele clara, ocidental, bem apessoado, corpo atlético, cabelos negros, olhos claros, barba cerrada e expressão provocante. Usa alargador em ambas as orelhas. Aparentemente possui a axila depilada.	Fundo: cor e textura amadeiradas. Objeto: melancia - fruta tropical comum no Brasil; fitas do Bonfim: <i>souvenir</i> típico de Salvador (Bahia), conseqüentemente do Brasil - festa, tropicalismo, diversão, alegria.	"Made in Brasil": indica a origem brasileira do produto e elementos do anúncio. "É vestir e causar" assegura o êxito na utilização do produto anunciado, Presença de gíria <i>gay</i> - "causar".	PH é provocativo, erótico, moderno. Encontra-se inerte, sozinho e em lugar nenhum. Masculinidade subalterna (ou marginal). Padrão de beleza dominante. Identidade "barbie".
21		<i>Processos acionais:</i> participante humano encosta-se na parede, como que a espera de algo/alguém. <i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano é alheado, vazio, voltado para algo/alguém(?) não enquadrado na imagem.	<i>Análiticos:</i> PH composto essencialmente pelo vestuário e atributos corpóreos masculinos, típicos das "barbies". <i>Simbólico-atributivo:</i> participante humano - corpo - é salientado (pela pose, tamanho, iluminação, cor) e só posa/exibe-se para o observador. Não envolvido em uma ação específica.	Jovem, bem apessoado, pele clara (bronzeadas), ocidental, corpo atlético, poucos pêlos, cabelos negros e curtos, com expressão fria e alheada. Está de pé, vestindo somente uma cueca boxer escura e com a mão esquerda voltada para trás (na altura das nádegas).	Parede clara - aspecto clássico, requintado.	Apenas o logotipo(?), no quadrante superior direito, e as informações para aquisição do produto na parte inferior do anúncio.	Padrão de beleza dominante. Identidade "barbie". Corpo altamente salientado, seminu, não contextualizado, inerte, sexualmente disponível, isolado. Masculinidade hegemônica.

		DIMENSÃO REPRESENTACIONAL					
Figura	Anúncios	Componente imagética			Componente linguística	Síntese / representações / comentários	
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos	Cenário / Fundos / Adereços / Objetos		Mensagem linguística
22		<p><i>Processos acionais:</i> participante humana feminina segura "coleiras" que amarram 2 participantes humanos masculinos. Um deles, à esquerda, parece despir-se.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> participante humano masculino à direita mostra-se alheio, o da direita volta seu olhar para a participante humana feminina, que olha para o visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> os participantes humanos masculinos são estruturados por atributos corpóreos propriamente masculinos - "barbies".</p> <p><i>Simbólico-sugestivo:</i> significados sugeridos pela atmosfera (fogo + corpos seminus + fundo preto = inferno, pecado desejo e erotismo).</p>	Os participantes humanos masculinos são jovens, de pele clara, olhos claros (participante à direita), musculosos e usam cuecas e assessorios <i>BDSM</i> . A participante humana feminina é jovem, pele clara, maquiada - com intenso batom vermelho a borrar sua boca. Segura as coleiras que prendem os participantes masculinos - dominadora.	Cenário formado por elementos "celestiais" - bíblia, nuvens azuis e reluzentes - e "infernais" - chamas de fogo. Fundo escuro alude ao obscuro, desconhecido, castigo eterno, inferno, trevas.	"Você vai ficar de fora?": intimidação, ameaça ao senso de pertencimento, coação frente à possibilidade de exclusão - discriminação.	Corpos eróticos, seminus (um parece querer todo despir-se) estão amarrados/ dominados por uma "santa", enquanto ardem-se em chamas. Atmosfera de pecado, de castigo, mas também de paixão, desejo, promiscuidade. Padrão de beleza e masculinidade dominantes. Identidade "barbie".
23		<p><i>Processos acionais:</i> o participante humano masculino (parte superior) deita relaxadamente sobre os braços.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> participante humano masculino (parte inferior) olha para o visionador. O outro participante (parte superior) mostra-se alheio.</p>	<p><i>Análiticos:</i> ambos os participantes humanos representados são constituídos por atributos corpóreos propriamente masculinos.</p>	O participante humano masculino (parte superior) é calvo, cabelos curtos, pele clara, corpo musculado (envolto por toalha branca), deita-se de bruço relaxadamente sobre o próprio braço e está desfocado. Já o outro participante humano masculino (parte inferior) tem pele escura, traços afrodescendentes, corpulento.	Objetos típicos para massagem: maca/cama, toalhas, vasilhames.	Somente o logotipo e informações acerca do serviço anunciado.	PH (acima) está deitado, de bruço - passividade. Corpo seminu, erótico, disponível, vulnerável. Está inerte e sozinho. Contextualizado numa casa de massagem - prostituição, sexo. Padrão de beleza e masc. dominantes. O outro PH é afro-descendente, aparenta estar fora do padrão de beleza dominante.
24			<p><i>Análiticos (não-estruturados):</i> representação apenas de atributos possessivos.</p> <p><i>Simbólico-sugestivo:</i> identidade e significado sugeridos pela atmosfera (mistério, sombras, anonimato).</p>	A parte do corpo do participante representado é jovem, pele clara, em forma, boa aparência. Por estar de costas denota vulnerabilidade, disponibilidade, passividade.	Fundo "chapado" (liso), na cor preta. Denota obscurantismo, desconhecido, anonimato, sigilo, mistério, tentação, desejo, trevas, inferno.	Apenas informações acerca do anunciante (localização, endereço, telefone, e-mail, site).	Parte de um corpo desnudo, vulnerável, disponível, passivo. Encontra-se isolado e fora de contexto explícito, rodeado de mistério e anonimato.
25		<p><i>Processos reacionais:</i> participante humano olha para o visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> o participante humano é composto por atributos corporais característicos das "barbies".</p> <p><i>Simbólico-atributivo:</i> Alta saliência dos atributos físicos do PH - corpo. Este não realiza uma ação em especial; somente posa/exibe-se para o observador.</p>	Participante masculino é jovem, pele clara e bronzeada, olhos claros, ocidental, corpo musculado, sem (muitos) pêlos aparentes. Bem apessoado. Veste apenas cueca branca. Boca levemente entreaberta - denota sensualidade. Está envolto por uma aura luminosa de cor quente.	Fundo: formas em cores quentes - que remetem ao fogo, calor - combinadas com tons escuros - trevas, inferno.	"Agora só fica sozinho quem quer": alternativa/solução para uma possível solidão, rejeição - problema. "Milhares de homens online": promiscuidade, sexo fácil, luxúria. "Encontre o seu": garantia de pertença, segurança.	Sem um contexto específico (mas cercado por aura de calor, desejo e sexo), PH possui o corpo seminu e bem destacado pela posição, tamanho, cor e luz. Está parado, sozinho e apenas posa/exibe-se para o observador. Padrão de beleza e masculinidade hegemônicas. Identidade "barbie".
26		<p><i>Processos acionais:</i> participante humano flexiona os braços na borda da piscina, impulsionando-se para pular para fora da água e da imagem.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano é dirigido ao visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> homem (portador) é representado por atributos possessivos (partes e aspectos corporais) propriamente masculinos, tipicamente ligados às "barbies".</p>	Jovem, pele clara (bronzeada) e tatuada, ocidental, corpo atlético, cabelos claros e muito curtos, bem apessoado. Possui expressão provocante. Está sem camisa e com os braços flexionados sobre a borda da piscina, pose que salienta seus músculos.	Piscina, com borda de pedra e cor da água bem caracterizados (lateral esquerda). Na parte lateral direita, quadriláteros reticulados nas cores do arco-íris - símbolo gay.	O título "Neste Outono aproveite o Verão" - que destaca o nome das estações, em negrito - convida o visionador a antecipar a diversão típica da ensolarada estação vindoura, em especial as viagens (serviço anunciado). Ao final, o texto "Viagens à sua medida" reafirma a ideia de <i>gayfriendly</i> .	Alta saliência do corpo masculino representado, o qual encontra-se semi(?)nu, sexualmente disponível, sozinho. Masculinidade e padrão de beleza hegemônicos. Identidade "barbie".

		DIMENSÃO REPRESENTACIONAL					
Figura	Anúncios	Componente imagética				Componente linguística	Síntese / representações / comentários
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos	Cenário / Fundos / Adereços / Objetos	Mensagem linguística	
27		<p><i>Processos acionais:</i> as mulheres dão-se as mãos. Cada uma delas recosta-se em um dos homens, que não demonstram muito envolvimento com as mesmas.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> as mulheres estão de olhos fechados, enquanto os homens olham para fora da imagem.</p>	<p><i>Análiticos:</i> participantes humanos (PH's) são constituídos por atributos corpóreos propriamente masculinos - típicos das "barbies" - e propriamente femininos.</p> <p><i>Simbólico-atributivo:</i> Corpo é o atributo. PH's são salientados e posam/exibem-se para o observador, simplesmente.</p>	As duas mulheres possuem pele clara e cabelos escuros e lisos. Os homens estão sem camisa, possuem músculos bem delineados e pele bronzeada. Todos os quatro participantes representados (2M + 2H) são jovens, de boa forma física, estão em pé e descalços, usando roupas de praia.	<p>Todos os participantes estão sobre uma espécie de pier. Ao fundo vê-se céu, montanhas e água - diversão, lazer.</p>	<p>O texto "acredite em dobro! H&H 2011 duas vezes mais!" é reforçado pelos dois casais, os quais usam o mesmo vestuário e apresentam-se quase de modo espelhado, duplicado.</p>	<p>Promiscuidade (<i>swing</i>); não aceitação da sexualidade; bissexualidade. Ambiguidade de orientação sexual. Padrão de beleza dominante, identidade "barbie" e corpos sexualmente disponíveis. Masculinidade hegemônica (enquanto corpo e gênero dominante) Diversão, lazer.</p>
28		<p><i>Processos reacionais:</i> o participante humano masculino olha para o visionador. Já a participante humana feminina encontra-se com os olhos fechados, alheia ao visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> homem e mulher são constituídos por atributos corpóreos propriamente masculinos - "barbie" - e femininos, respectivamente. <i>Simbólico-atributivo:</i> Exacerbação dos atributos físicos dos PH's, salientados pela cor, pose, tamanho e iluminação; apenas posam/exibem-se para o observador, sem executarem uma ação específica.</p>	O participante humano masculino é jovem, pele clara, ocidental, corpo musculado (realçado pelo brilho da água) e usa apenas sunga. A participante humana feminina é jovem, de pele clara, ocidental, usa roupas molhadas, transparentes e coladas ao seu corpo magro. Ambos são bem apessoados. Expressão dela é de regozijo.	<p>Fundo escuro - noite, obscuro, anonimato, sigilo, tentação, desejo, malícia, trevas, inferno.</p>	<p>Somente logotipo e informações acerca do serviço anunciado (nome da festa, data, <i>djs</i>, locais de compra de ingresso, condições de pagamento, endereços, telefones, <i>websites</i>...).</p>	<p>PH's seguem o padrão de beleza dominante. PH masculino possui atributos físicos das "barbies". Masculinidade "padrão". Corpos muito salientados, pouca roupa, eróticos, abradados, sexualmente disponíveis. Não contextualizados, inertes, sem inter-relação, sós.</p>
29		<p><i>Processos acionais:</i> a participante humana feminina recosta-se sobre o cenário. O participante humano masculino segura a aba de seu chapéu.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> os participantes humanos se entreolham.</p>	<p><i>Análiticos:</i> ambos os participantes humanos representados são formados de atributos corpóreos propriamente femininos (participante à esquerda) e masculinos (participante à direita) - tipicamente das "barbies".</p>	Participante humana feminina é jovem; pele clara, bronzeada e maquiada; corpo magro; cabelos loiros, curtos e desfiados. Usa braceletes e anel com brilho. O participante humano masculino é jovem, pele clara (bronzeada), ocidental, possui barba cerrada, corpo musculado e está sem camisa. Usa chapéu (moderno, brilhante) e anel.	<p>Fundo prata, metalizado, brilhante, texturizado - luxo, <i>glamour</i>, requinte, elite, sofisticação.</p>	<p>Somente logotipo e informações acerca do serviço anunciado (nome da festa, data, <i>djs</i>, locais de compra de ingresso, condições de pagamento, endereços, telefones, <i>websites</i>...).</p>	<p>Atmosfera luxuosa. PH's enquadrados nos padrões de beleza dominantes. PH masculino possui atributos físicos típicos das "barbies". Corpos sedutores, despídos, eróticos, disponíveis. Não contextualizados, inertes, sem inter-relação, isolados.</p>
30		<p><i>Processos reacionais:</i> apesar dos óculos escuros esconderem seus olhos, aparentemente o participante humano à esquerda olha diretamente para o visionador, assim como faz nitidamente o participante humano à direita.</p>	<p><i>Análiticos:</i> a representação dos dois participantes humanos dá-se a partir de atributos corpóreos propriamente masculinos - "bears".</p>	O participante humano masculino à esquerda possui sinais da idade, pele clara, careca e barba (com alguns fios brancos). O participante humano masculino à direita apresenta sinais da idade, pele clara, cabelos claros de corte atual. Ambos possuem expressão rude e pouca preocupação quanto à moda e à estética.	<p>Cenário típico dos trilhos do metrô: brita, postes, cabos elétricos, placas de sinalização. Tons cinzentos. Alude ao viril, rude, másculo, grotesco - "homem de verdade".</p>	<p>Só logotipo e informações acerca do serviço anunciado (data, <i>djs</i>, endereço, telefone, <i>websites</i>...).</p>	<p>PH's grandes (ou gordos), não muito arrumados, nem muito preocupados com a aparência física, aparentemente. Parecem rudes, ter mais idade, possuem barba - aspectos dos "bears". Estão inertes, isolados, sem inter-relação. Mal contextualizados.</p>
31		<p><i>Processos acionais:</i> o participante humano segura firmemente o objeto fálido (espada) com ambas as mãos.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> participante humano olha para o visionador.</p>	<p><i>Classificativos:</i> participante humano é representado com aspectos "ursinos". <i>Análiticos:</i> PH é estruturado a partir de atributos corporais típicos dos "ursos". <i>Simbólicos:</i> identidade e significado sugeridos pela atmosfera e atributos simbólicos dos "bears" - virilidade, rudeza, barba, força, "masculinidade".</p>	Aparenta mais idade, usa farta barba, corpo musculoso, pele morena, traços rudes (semelhante a dos bárbaros), boca avermelhada (denotando certa feminilidade), está sem camisa. Segura firmemente objeto fálido, como se fosse atacar - brutalidade, virilidade, força, rudeza, "homem com H".	<p>Fundo: liso, "chapado", em vermelho. Remete ao calor, paixão, fogo. Objeto: espada - virilidade, ereção, falo, pênis.</p>	<p>O título "Um mês bárbaro na For Friends" alude tanto às "bárbaras" vantagens quanto à promessa de um público másculo e viril, do tipo "bárbaro" (participante representado).</p>	<p>Fora de contexto específico, inerte e só, PH possui o tronco nu, em destaque (pela posição, tamanho, iluminação, cor); parece disponível. Fundo e objeto fálido indicam sexo, desejo. Padrão de beleza e masc. dominantes. Barba, rudeza e virilidade apontam para a identidade "bear".</p>

		DIMENSÃO REPRESENTACIONAL					
Figura	Anúncios	Componente imagética			Cenário / Fundos / Aderços / Objetos	Componente linguística	Síntese / representações / comentários
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos			
32		<p><i>Processos acionais:</i> o participante humano masculino posa/exibe-se para o visionador.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> olhar do participante humano masculino demonstra atenção ao visionador, dirigido-se diretamente a este último.</p>	<p><i>Classificativos:</i> PH apresenta atributos típicos das "barbies". <i>Análiticos:</i> PH é composto por atributos corpóreos característicos das "barbies". <i>Simbólico:</i> identidade e significado sugeridos pela atmosfera e atributos simbólicos. Corpo do PH é salientado (pela pose, tamanho, iluminação, cor). Só posa/exibe-se. Não envolvido em uma ação específica.</p>	<p>Participante masculino é jovem, pele clara e bronzeada, barba cerrada, corpo musculoso com poucos pêlos. Usa cueca e acessórios fetichistas típicos do <i>BDSM</i> ("Bondage, Disciplina, Dominação, Submissão, Sadismo e Masoquismo"). Está deitado, com a mão esquerda atrás da cabeça - disponível, exibicionista.</p>	<p>Cenário de casa de campo: assoalho, porta e móveis de madeira rústica; chapéu de vaqueiro, violão rústico - masculinidade, virilidade, força, brutalidade, "homem de verdade".</p>	<p>Apenas logotipo, <i>site</i> e origem do produto anunciado.</p>	<p>Corpo seminu, de alta saliência (pela posição, tamanho, luz, cor), erótico, disponível. Embora num contexto, não apresenta muita interação com este (só exibe-se). Está inerte, só. Padrão de beleza dominante. Masculinidade "padrão", reforçada também pela atmosfera. Identidade "barbie".</p>
33		<p><i>Processos acionais:</i> o participante humano masculino mostra-se à vontade, a descansar.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> olhar do participante humano demonstra desinteresse pelo visionador; voltar-se para algo/alguém fora de quadro.</p>	<p><i>Análiticos:</i> participante humano é composto por atributos corpóreos típicos das "barbies". <i>Simbólico-sugestivo:</i> identidade (cowboy) e significado (virilidade, "masculinidade", força) sugeridos pela atmosfera - casa de fazenda, chapéu, violão e bota de couro.</p>	<p>Participante masculino é representado como vaqueiro: calça de ganga (jeans), botas de montaria e segura chapéu típico. É jovem, pele clara (bronzeada), corpo musculado e sem (muitos) pêlos. Bem ajeitado. Está sem camisa. Possui barba cerrada. Deitado, parece relaxar e não pensar muito - olhar alheado, distante.</p>	<p>Cenário de casa de campo: assoalho, portas e móveis de madeira rústica; <i>chaise</i> de cor e madeira rudes e envelhecidos. Objetos: chapéu de vaqueiro, violão.</p>	<p>Logotipo, <i>site</i> e origem do produto anunciado, somente.</p>	<p>PH está sem camisa, com músculos altamente salientados (pela cor, posição, tamanho, luz), erótico, disponível. Embora num contexto, não apresenta muita interação com este (só exibe-se). Está inerte, só. Padrão de beleza dominante. Masculinidade "padrão", reforçada também pela atmosfera. "Barbie".</p>
34		<p><i>Processos acionais:</i> participante humano masculino senta-se à vontade sobre o fundo da imagem.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> olhar do participante humano masculino é diretamente dirigido ao visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> participante humano masculino é representado por atributos corpóreos propriamente masculinos. <i>Simbólico-sugestivo:</i> significados sugeridos pela atmosfera - elitismo, requinte, modernidade e sofisticação.</p>	<p>Jovem, pele clara, magro, barba cerrada e roupas de estilo despojado, jovial: camiseta/camiseta de malha branca, calça de ganga (jeans) e tênis. Senta-se e sorri de jeito descontraído.</p>	<p>Fundo (à direita) composto por imagens de ambientes domésticos sofisticados, requintados, elitistas, bem arquitetados. Já o fundo à esquerda é liso, de cor cinzenta - seriedade, requinte.</p>	<p>Mensagem linguística relacionada só com o serviço anunciado.</p>	<p>PH, embora não estando em um contexto específico, parece sentado ao chão, descontraidamente. Usa barba, roupas de modelo e cores discretos. Mão "quebrada" (índice de homossexualidade). Não executa ação específica. Sozinho. Padrão de beleza e masculinidade dominantes.</p>
35		<p><i>Processos reacionais:</i> mesmo estando os olhos do participante humano masculino representado ao centro escondidos pelos óculos escuros, aparentemente este olha para o visionador. Os dois outros participantes humanos (à esquerda e à direita) também assim o fazem, nitidamente.</p>	<p><i>Análiticos:</i> a representação do participante humano ao centro é constituído de aspectos andrógenos. Enquanto os dois participantes humanos nas extremidades (um à direita e outro à esquerda) possuem atributos corpóreos propriamente ligados ao gênero masculino.</p>	<p>O participante humano (esquerda) é jovem, pele clara, usa camiseta regata ajustada, corpo musculado. Participante humano (centro) é jovem, pele e cabelos (lisos) claros, aspecto andrógono, usa grandes óculos escuros e roupa ajustada ao seu corpo magro. Já o participante humano à direita é jovem, pele clara, barba cerrada e corpo "mediano".</p>	<p>Fundo formado por muitas pessoas (multidão), em tons avermelhado e escuro - fogo, sexo, paixão, calor, inferno.</p>	<p>"Você já sabe o que fazer no Carnaval de 2011?"; parte-se do pressuposto de que o visionador fará mesmo algo no Carnaval - festeiro. O uso do advérbio "já" denota ação/fato consumado no instante da veiculação do anúncio - imediatismo.</p>	<p>PH's estão inertes, isolados, sem interação entre eles. Não estão em lugar algum, sem contexto. Presença de um PH com aspectos andrógenos. Atmosfera de festa, calor, paixão.</p>
36		<p><i>Processos acionais:</i> o participante masculino representado seca e penteia os cabelos da participante feminina.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante masculino concentra-se na ação executada por ele e, portanto, alheio ao visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> participantes representados são estruturados a partir de atributos corporais essencialmente masculinos (militar) e femininos (boneca). <i>Simbólico-sugestivo:</i> identidades e significados sugeridos pela atmosfera.</p>	<p>Participante masculino é representado como militar: usa uniforme camuflado, cuturnos, capacete, munição, rosto tingido (guerra); porém segura secador e escova para cabelos. A participante feminina tem pele clara, longos cabelos avermelhados e possui traços da boneca Barbie. Está sentada e é penteada pelo participante masculino, em pé.</p>	<p>Cenário: salão de beleza - espelho, penteadeira, cadeira. Objetos: secador e escova de cabelos.</p>	<p>"Você cresceu" e "aliste-se" (alusivo ao alistamento militar, com 18 anos) faz referência à maioridade e todas suas possibilidades, inclusive o sexo.</p>	<p>Participantes são representados com os signos tipicamente ligados ao gênero feminino (boneca) - maquiagem, vestido, flores, cuidados estéticos - e masculino (militar) - rudeza, virilidade, força. Contudo, há uma inversão nos ditos papéis destes gêneros. Fetich, Identidade "barbie".</p>

DIMENSÃO REPRESENTACIONAL							
Figura	Anúncios	Componente imagética				Componente linguística	Síntese / representações / comentários
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos	Cenário / Fundos / Adereços / Objetos	Mensagem linguística	
37		<p><i>Processos acionais:</i> participantes humanos dançam em sincronia.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano com maior saliência dirige-se ao visionador. Já os olhares dos demais participantes parecem alheios ao mesmo.</p>	<p><i>Classificativos:</i> representação de atores sociais tipicamente ligados ao meio hostil, viril e masculino.</p> <p><i>Análiticos:</i> homens são constituídos por atributos corpóreos e vestuário típicos de certas classes sociais.</p> <p><i>Simbólico-sugestivo:</i> valorização da atmosfera e do pommeror.</p>	Os seis participantes representados na ilustração (6H) possuem a pose e a caracterização típicas dos integrantes da banda estadunidense setentista Village People - ícone da cultura <i>gay</i> : um <i>cowboy</i> , um policial, um motociclista, um índio norte-americano, um operário e um marinheiro.	Fundo caracterizado com as cores do arco-iris - símbolo <i>gay</i> . Alude à festa, diversão, alegria.	Somente informações acerca do serviço e formas de contato (site, e-mail e telefone).	Múltiplas identidades ligadas à masculinidade "padrão" em contraponto ao fundo com as cores do arco-iris (símbolo <i>gay</i>). Atmosfera de diversão, alegria, festa.
38		<p><i>Processos acionais:</i> participante humano projeta-se para frente, para mais próximo do visionador.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> o participante humano volta seu olhar diretamente para o visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> o participante humano (portador) é composto essencialmente por atributos corporais (atributos possessivos) normalmente ligados ao gênero masculino - "<i>barbie</i>". <i>Simbólico-sugestivo:</i> significado sugerido pela atmosfera - preto e branco (mistério, abstração, anonimato); ausência de pommeror.</p>	O participante humano representado possui sinais da idade, calvície, corpo muito musculoso, cabelos curtos e não possui barba. Bem apessoado. Está sem (muita) roupa.	Fundo escuro (<i>dark room</i> ?).	Só mesmo o logotipo e informações acerca do serviço anunciado.	O participante humano possui seus aspectos físicos salientados (pelo tamanho e posição), parece nu, erótico, disponível. Está só, inerte. Encontra-se em um <i>dark room</i> ? Atmosfera de mistério, anonimato, desconhecido, sigilo, tentação, trevas, noite, malícia, inferno.
39		<p><i>Processos acionais:</i> o participante humano masculino exibe-se para o visionador, (pose não hegemônica feminina)</p>	<p><i>Análiticos:</i> o participante humano é representado por aspectos corporais propriamente masculinos. <i>Simbólico-sugestivo:</i> atmosfera sugere significados (luz por detrás, vulto, sombras), que acabam por caracterizar o PH representado. Mistério, abstração, anonimato; ausência de pommeror.</p>	O participante humano representado possui aspectos masculinos, corpo musculoso, sem (muita) roupa e usa chinelos. Posa de forma exibicionista, disponível, rendida.	Cenário: sauna - piso molhado, banco de madeira, pouca iluminação. Fundo predominantemente escuro - alude ao obscuro, desconhecido, anonimato, malícia, sigilo, discricção, desejo, inferno, trevas, mistério.	"269": o nome do <i>club</i> alude à posição sexual (69) em multiplicidade - luxúria, devassidão. "O Melhor Sexclub da América Latina" garante a qualidade do serviço anunciado.	PH é contextualizado num típico ambiente de sauna. Está só, inerte. Parece nu, disponível, a espera de algo/alguém. Atmosfera de sexo, mistério, anonimato, sigilo, desejo, trevas, noite.
40		<p><i>Processos acionais:</i> o participante humano masculino sorri, demonstra felicidade.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> o participante humano masculino possui os olhos fechados, indiferentes ao visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> PH composto por atributos corporais típicos das "<i>barbies</i>". <i>Simbólico-atributivo:</i> atributos físicos exageradamente salientados (através da posição, tamanho, por ser o único participante/objeto na imagem - saliência visual - iluminação e cor). PH só posa/exibe-se para o observador, não envolvendo-se numa ação específica.</p>	Jovem (com sinais da idade), pele clara, corte de cabelo atual (desfiado, arrepiado, "desorganizado"), corpo musculoso e definido, sem barba nem pêlos no tórax e abdômen. Bem apessoado. Aparenta felicidade.	Fundo: em tom cinzento, claro - seriedade, masculinidade, requinte.	Localização da nova filial em destaque. Demais informações são relativas ao serviço anunciado + logotipo do anunciante.	Fora de contexto específico, inerte e só, PH possui o corpo nu, em destaque (pela posição, tamanho, cor, luz). Posa para o observador, sem contudo dar-lhe muita importância - esnobe. Mostra-se exage-radamente feliz. Padrão de beleza e masculinidade hegemônicas. Identidade " <i>barbie</i> ".
41		<p><i>Processos reacionais:</i> o olhar do participante humano com maior saliência não dirige-se ao visionador, denotando certa distância social com o mesmo.</p>	<p><i>Análiticos (não-estruturados):</i> representação de atributos possessivos.</p> <p><i>Simbólico-atributivo:</i> participante humano é destacado pela posição central na imagem e simplesmente posa/exibe-se para o observador; não executa uma ação específica.</p>	O participante masculino representado com maior saliência (ao centro) usa roupas típicas do século XIX, apresenta bigodes e aparenta ter mais idade.	Fundo "chapado" (liso), em tom claro, "envelhecido". Os objetos e adereços representados são de aspecto <i>vintage</i> .	O texto "CLEAR YOUR MIND of The OBVIOUS", em caixa alta/baixa, e "(Make room for the odd)" conferem uma ideia de tolerância (<i>gayfriendly</i> ?) ao anúncio.	Participante humano central está inerte, não exerce nenhuma ação em especial. Embora cercado por muitos signos, estes são ordenados abstratamente e não dizem muito sobre o contexto no qual ele está inserido.

DIMENSÃO REPRESENTACIONAL							
Figura	Anúncios	Componente imagética			Componente linguística	Síntese / representações / comentários	
		Processos Narrativos	Processos Conceituais	Participantes humanos	Cenário / Fundos / Aderços / Objetos		Mensagem linguística
42		<p><i>Processos acionais:</i> o participante humano masculino relaxadamente recosta-se sobre o cenário.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> indiferente, o participante humano parece não se importar com o visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> participante humano estruturado a partir de atributos corporais típicos das "barbies".</p> <p><i>Simbólico-atributivo:</i> Exagerado destaque para o corpo do participante humano representado, principalmente por sua posição, tamanho e iluminação.</p>	Jovem, pele clara e bronzeada, ocidental, corpo musculoso, poucos pêlos. Está sem camisa. Recosta-se relaxadamente sobre o cenário, com a cabeça voltada para atrás e olhos aparentemente fechados - regozijo.	Fundo na cor azul e tons escuros, sombras - desejo, tentação, mistério, trevas, inferno.	Apenas informações relativas ao produto anunciado.	Alta saliência do corpo masculino representado, o qual encontra-se desnudo, sexualmente disponível, a espera(?). Está sozinho e inerte. Parece relaxado; possui expressão de regozijo, prazer. Masculinidade e padrão de beleza hegemônicos. Identidade "barbie".
43		<p><i>Processos acionais:</i> posicionado de modo exibicionista, o participante humano masculino mostra-se ao visionador.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> olhar do participante humano masculino dirige-se diretamente ao visionador.</p>	<p><i>Análiticos:</i> PH é composto por atributos corpóreos das "barbies".</p> <p><i>Simbólico-atributivo:</i> participante humano é salientado (pela pose, cor, tamanho, iluminação, por ser único participante/objeto na imagem) e só posa/exibe-se para o observador. Não executa uma ação específica.</p>	Jovem, pele clara, cabelos loiros com corte atual (topete, "desorganizado"). Bem apessoado. Ocidental, corpo musculado sem (muitos) pêlos. Sem camisa. Veste calça nivelada bem abaixo da cintura, muito justa - evidencia seu órgão sexual. Posa com uma das mãos atrás da cabeça (exibi-se, disponível, rendido).	Fundo escuro - trevas, mistério, inferno, sombrio.	Apenas logotipo, site e informação acerca do produto anunciado.	PH está sem camisa, possui corpo musculoso, com imenso destaque (pela posição, tamanho, luz, cor); erótico, disponível. Sem contexto. Inerte e sem ação. "Ambiente" escuro, sombrio, misterioso. Padrão de beleza e masculinidade dominantes. Identidade "barbie".
44		<p><i>Processos acionais:</i> ao segurar a placa com as duas mãos, o participante humano masculino parece também apontá-la.</p> <p><i>Processos reacionais:</i> olhar do participante humano masculino é inexpressivo, voltado para algo/alguém fora da imagem.</p>	<p><i>Análiticos:</i> participante humano é constituído essencialmente pelo vestuário e atributos corpóreos masculinos.</p>	Maduro (com alguns sinais de idade), bem apessoado, cabelos sem grandes cuidados estéticos (corte, penteado), pele clara, ocidental. Usa roupas no estilo esporte-casual, não ajustadas ao corpo - denota seriedade, integridade.	Fundo: listras verticais multicoloridas - homossexualidade, felicidade, vida, diversão. Objeto: placa em formato de balão de diálogo com a frase "SIM, EU ACEITO" - aprovação, aceitação.	"A livre expressão do amor e o direito universal ao casamento": sentimentos - liberdade, amor, dignidade, igualdade, universalidade.	Sem estar ambientado em algum sítio específico, PH aparenta certos sinais da idade (maturidade), sem muitos cuidados estéticos, masculinidade dominante. Não executa uma ação específica (só segura a placa, exibindo-a). Cores diversas ao fundo remetem à homossexualidade, vida, alegria.

