

DIZER E MEMÓRIA: A G MAGAZINE EM TRÊS ANOS DE CIRCULAÇÃO

Thiago Alves FRANÇA¹

RESUMO: Baseados em pressupostos da Análise de Discurso materialista, e apegados a alguns conceitos foucaultianos, pretendemos discutir a *G Magazine* em seus três primeiros anos de circulação, entendendo-a como lugar de dizer e de memória sobre a homossexualidade. Considerando que materializações (linguísticas e pictóricas) são possíveis por existir par real circulando na sociedade, dizemos que há no periódico a materialização discursiva de uma memória social, e que, à medida que se define enquanto segmento específico de mercado, possibilitando materializações de alguns enunciados e não de outros, a revista define um *ethos*, que organiza filiações de sentido sobre os processos de subjetivação.

Palavras-chave: Memória; Homossexualidade; Processos de subjetivação.

RESUMEN: Basados en los presupuestos del Análisis de Discurso materialista, y utilizando algunos conceptos foucaultianos, pretendemos discutir la "G Magazine" en sus tres primeros años de circulación, entendiéndola esta como un lugar de decir y de memoria sobre la homosexualidad. Considerando que las formulaciones (verbales y no verbales) son posibles porque hay correspondiente real in circulación en la sociedad, decimos que hay, en la revista, la formulación discursiva de una memoria social, y, mientras se define como segmento de mercado específico, permitiendo la formulación de algunos enunciados y no otros, la revista define un *ethos*, que organiza afiliaciones de sentido de los procesos de subjetivación.

Palabras clave: Memória; Homossexualidad; Los procesos de subjetivación.

1. Introdução

Para pensar uma memória discursivamente materializada na *G Magazine*, que é o nosso objeto de pesquisa, achamos prudente nos apoiar no conceito utilizado por Fonseca-Silva (2007), que, trabalhando com revistas², as concebeu como lugares de memória discursiva. Assim, tal como a autora o fez em relação ao *corpus* de sua pesquisa, pensaremos a *G Magazine*, com o recorte dos três primeiros anos de circulação, como um destes lugares de memória discursiva, e, especificamente, como lugar de dizer e significar a homossexualidade.

Antes de passarmos à análise do *corpus* selecionado para este texto, o qual é parte do *corpora* de nossa pesquisa em desenvolvimento, é preciso dizer que as materialidades as quais analisaremos são tanto de natureza verbal quanto não-verbal, ocorrendo muitas vezes o

¹ Mestrando em Memória: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, cuja pesquisa é financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes.

² Em livro resultante de sua tese, Fonseca-Silva (2007) analisa *Claudia, Nova e Playboy*.

entrecruzamento de ambas, sendo consideradas aqui como materializações de enunciados³. Para conceber, então, uma análise de discurso possível também em materialidades pictóricas, nos apoiamos em Pêcheux (1983), para quem tanto o linguístico quanto o imagético têm sua opacidade que os caracteriza enquanto processos discursivos atravessados por outros discursos, o que confere, pois, a não-transparência de tais materialidades, justificando, dessa maneira, a necessidade de analisá-las por via de um dispositivo discursivo de verificação.

2. A constituição por antecipação

A questão da antecipação e das formações imaginárias em Análise de Discurso, segundo Orlandi (2006-2007), opera com jogo de imagens que se dá na relação de interlocução. Conforme a autora, as diferentes posições de sujeito são constituídas enquanto imagens e é possível a todo sujeito, por meio de mecanismos de antecipação, pôr-se no lugar daquele que “ouve” o que é enunciado.

Ainda que consideremos que o sentido escape e que o real da língua não possa ser atingido, sendo, dessa forma, o deslizamento de sentidos constitutivo dos processos discursivos, dizemos que para se compor um periódico em sua especificidade de público-leitor faz-se necessário um jogo de antecipação de imagens.

Baseados em Orlandi (2007), para quem a antecipação “regula a argumentação [...] segundo o efeito que pensa produzir em seu [...] interlocutor” (p.39), dizemos que o percurso para a constituição de uma revista como a *G*, ou qualquer uma outra que se anuncie por sua especificidade, passe pelo trabalho de traçar um perfil de seu leitor, e, com o grupo de imagens antecipadas, pela tentativa de estabelecer uma maneira de dizer e de significar para esse público em alguma medida estabilizada. Dizemos, assim, que a antecipação é a tentativa, ou antes, o esforço de estabilizar o instabilizável – o sentido.

Pensando a *G Magazine* em sua constituição, dizemos que no jogo de antecipação de imagens estão, por exemplo, a imagem que se tem do leitor do periódico, a imagem suposta que o leitor tem sobre a homossexualidade, sobre homem, a imagem presumida que se tem sobre o que seja desejável para o leitor. Ou seja, há um imaginário, conforme Mariani (1998), que se configura como reservatório de sentidos para o sujeito, de onde são selecionados, julgando-se estabilizados, os sentidos que podem funcionar na revista.

A memória social, que, conforme Mariani (1998), é possível nas disputas mnemônicas de sentidos, a partir das quais se elege um sentido predominante em um movimento que não

³ Conforme Foucault (1969).

apaga os outros sentidos, apenas disfarça-os sob efeito da inescapável ideologia, funciona justamente nesse jogo de antecipação, que, no caso, “regula” o que vai ser dito na *G Magazine*. É, pois, com base na antecipação que se define quais reportagens, colunas, colunistas etc. serão escolhidos, bem como os modelos a serem fotografados, normalmente possuidores de alguma fama, os quais exibirão seus corpos nus e geralmente bem trabalhados, julgando-se, dessa forma, atender ao que seja um corpo desejado por/para esse público leitor gay. É a antecipação se aproximando da noção de *ethos*⁴, que funciona na caracterização de cada revista como um específico segmento do mercado.

3. Uma questão de *ethos*

A *G Magazine* se constitui enquanto periódico destinado a um público-leitor homossexual-masculino, cuja nudez dos modelos, que é materializada nos ensaios, anuncia-se desde a capa. Contudo, dizer “nudez masculina” não assegura estarmos falando de publicações idealizadas para um público leitor gay e masculino, tendo em vista que Fonseca-Silva (2007) observa que há nudez de corpos masculinos, por exemplo, em *Nova*, e Kronka (2005) diz de duas publicações femininas com este tipo de material, a *Playgirl* e a *Íntima & Pessoal*. Achamos necessário, por isso, analisar algumas formulações que reforçam o *ethos* desta revista gay⁵ em uma breve passagem pela rede de formulações abaixo:

(1) [...] para o **bimbo**: camisinhas e lubrificante. (*Bananaloca*⁶, edição 5, setembro de 1997).

(2) Você é uma **bicha-fina**?. (Edição 1, outubro de 1997).

(3) Os **bofes**, as **barbies** e as **susies** (projetos de Barbie) andando pela Paulista [...] Se não quiserem o **edi**, vai a **neca** mesmo. (Edição 2, novembro de 1997).

(4) Corra para o Shopping Beira Mar Norte, onde muitas **bibas** estão lá com o mesmo objetivo que você: trocar telefone, experiências e... É só ficar caminhando que você saca logo onde rola o **babado**. (Edição 3, dezembro de 1997).

(5) Nos acampamentos e albergues tem **mona** tão abusada, mas tão abusada, que atende a tenda inteira e jura que é sonâmbula. Na sonsa... (Edição 4, janeiro de 1998).

(6) **Barbies** levando **coió** dos **bofes**. (Edição 19, abril de 1999).

(7) Se você faz a linha **PAM** (Passivo Até a Morte) [...] desperte o **bofe** que ainda existe em você, e boa sorte!!! (Edição 22, julho de 1999).

⁴ *Ethos* conforme postulado por Fonseca-Silva (2007) a partir de Foucault (1984a- 1984b).

⁵ Utilizamos *revista gay* metonimicamente.

⁶ Antes de ser conhecida por *G Magazine*, a revista circulava com o nome de *Bananaloca*. Na capa da quinta edição, já se formulava a transição: “Bananaloca apresenta G Magazine”. Nas edições seguintes, a *G Magazine* começa a ser enumerada como a primeira edição, não dando continuidade à contagem iniciada com o antigo nome.

- (8) [...] reúne os com 40 e mais; o Café Vermont, os mais **BF**. (Edição 25, outubro de 1999)
- (9) Em outro casal, o **bofe** largou a mulher e os filhos para ficar com a **mona**. (Edição 28, janeiro de 2000).
- (10) Tem a vantagem da ausência absoluta de **carão** e a total desvantagem do som... (Edição 30, março de 2000).
- (11) Já o amigo-cachorro é o que desaparece com o seu matutino quando constata que por **Elza** ou Tráfico ele é a manchete. (Edição 35, agosto de 2000).

Apesar de haver outras pistas acerca de quem seja esse público leitor presumido na revista, que será, pois, subjetivado nesse lugar, há também, nas formulações 1 a 11, e é isso que queremos destacar conforme nosso grifo, o uso de palavras que se repetem além das formulações as quais selecionamos como demonstrativos, caracterizando uma maneira de dizer própria dos gays. Termos tais como “bimbo” (na formulação, ato sexual), “edi” (ânus), “neca” (pênis), “coió” (agressão), “mona” (homossexual efeminado) “carão” (presunção, pose) e “elza” (roubo) materializam um vocabulário específico desse público-leitor. O mesmo se aplica aos demais termos por nós grifados, que são também nomenclaturas recorrentes na maneira como se dirige e se diz para este público leitor, devendo ser lido também na maneira como o leitor antecipado diz.

É importante pensarmos que outros termos poderiam substituir esses grifados, porque há na língua outros significantes que também resultariam na compreensão do leitor. No entanto, observando, por exemplo, a formulação 2 – Você é uma **bicha-fina**? –, encontrada em um teste, cujo objetivo é descobrir-se mais ou menos sofisticado, o que se materializa não é, por exemplo, “Você é sofisticado?”. Optou-se pela expressão “bicha-fina” porque se presume que este termo é utilizado, ou, pelo menos, reconhecido pelo leitor, isto é, há aqui um mecanismo de antecipação que funciona, pois, segundo o efeito que pensa produzir em seu interlocutor. A questão do reconhecimento é fundamental para justificar a seleção de uns lexemas e não outros nas formulações, porque indica que este vocabulário desempenha sua função quando o leitor da revista encontra, no material destinado a ele, um lugar de identificação, que se dá para/com o processo de subjetivação.

Um teste que queira saber se o leitor é “bicha”, e ainda mais, uma “bicha-fina” não produziria necessariamente o mesmo efeito que produz na *G Magazine* fosse esta mesma formulação materializada em outros suportes. Podemos suspeitar, inclusive, que não se tratasse mais do mesmo enunciado, considerando, baseados em Foucault (1969), que o enunciado se modifica quando são alterados o suporte, o lugar, a data, em suma, sua substância. Fora do periódico, o termo “bicha” poderia ter um efeito estigmatizante ou cômico, dentre outros, se estivesse, por exemplo, em uma revista masculino-heterossexual.

Funcionamento semelhante nota-se em “BF”, “biba” ou “PAM” quando, neste lugar autorizado, não deve ser um problema ser nomeado ou identificar-se com algum ou todos os termos. Na especificidade do periódico, é como se o caráter de preconceito, que pode existir fora deste suporte, fosse diluído, sendo os termos antes e sobretudo uma forma de identificação. Essa identificação permite que se diga “bicha-fina” causando esse efeito que é produzido na G, de maneira que nem todo indivíduo pode dizer deste lugar, e além disto, nem mesmo esta formulação poderia ser materializada em qualquer suporte sem que isto alterasse o seu sentido, isto é, seu efeito.

Assim sendo, dizemos que, apesar de haver uma aproximação com alguns periódicos, sobretudo com alguns destinados ao público-leitor feminino, fato que se dá como dissemos, por também serem masculinos os corpos desejáveis, a *G Magazine* veicula, em diversas de suas seções, formulações que fazem dela, por razões que ultrapassam os corpos masculinos despidos, uma publicação idealizada para um público-alvo masculino-homossexual.⁷

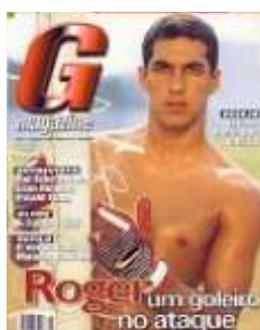
4. Um critério para os corpos

A *G Magazine* não materializa corpos nus quaisquer; isto quer dizer que há um critério que se estabelece conforme o que fora antecipado junto às formações imaginárias. Por meio da análise das materialidades, é possível capturar, de alguma maneira, o que é presumido em relação aos seus leitores, e aos corpos tidos como desejados para/por este público; de outro modo, dizemos que é possível capturar as antecipações, as quais motivam a constituição de um *ethos*, que organiza filiações de sentido sobre os processos de subjetivação.

Dizemos, sobretudo considerando o ensaio principal desde a chamada da/na capa, que , a partir da posição de sujeito que funciona ali, o indivíduo-leitor é discursivizado como aquele que deseja ver e se satisfaz ao ver corpos nus de modelos, desde que estes associem à sua necessária visibilidade midiática uma boa forma física, a qual se naturaliza na *G Magazine* ao longo de três primeiros anos de circulação como sendo a única desejada por seus consumidores.

Vejamos a rede de formulações que segue:

⁷ As peculiaridades dos leitores da *G Magazine*, considerando que dizer “masculino-homossexual” é demasiado genérico, se pertinente ou necessário, serão pensadas mais detalhadamente a partir do avanço de nossa pesquisa em relação ao *ethos* do periódico, que caminha, na nossa perspectiva, junto às identificações de posições de sujeito no funcionamento discursivo da revista.

Figura 1⁸Figura 2⁹Figura 3¹⁰Figura 4¹¹Figura 5¹²Figura 6¹³Figura 7¹⁴Figura 8¹⁵

O pressuposto é que a exposição de corpos nus configura-se como atraente ao público se feita com corpos de celebridades, por assim dizer, que, na maioria das vezes, são desejáveis mesmo quando em outros lugares são vistos encobertos ou menos desnudos que na revista. Dessa maneira, falar de nudez na *G*, sobretudo no ensaio principal, é pensar em corpos que podem ser vistos em outros lugares de visibilidade, destacando-se a vontade de vê-los despidos e a real possibilidade de admirá-los por inteiro neste periódico autorizado, como se percebe na rede de formulações seguinte:

(12) Mateus Carrieri, gostoso **como a TV nunca mostrou**. (Edição 11, agosto de 1998).

(13) E para mostrar que está em sua plena forma, o craque Dinei mostra **o que você jamais verá em campo**. (Edição 17, fevereiro de 1999).

(14) YouCanDance. Os gatos **do Planeta Xuxa como você nunca viu**. (Edição 20, maio de 1999).

⁸Edição 1, outubro de 1997.

⁹Edição 5, fevereiro de 1998.

¹⁰Edição 11, agosto de 1998.

¹¹Edição 14, novembro de 1998.

¹²Edição 18, março de 1999.

¹³Edição 25, outubro de 1999.

¹⁴Edição 30, março de 2000.

¹⁵Edição 33, junho de 2000.

(15) [...] ele decidiu **saciar a curiosidade de muitos** e mostrar o que é que este aventureiro tem de melhor. (Edição 34, julho de 2000).

Observamos no tratamento dado à nudez que este funcionamento de singularidade é marcado pelo acontecimento que é ver tais homens nus, cujas marcas se imprime na língua, como se percebe no uso dos advérbios “nunca” e “jamais”, cujo efeito é de mescla entre a negação e temporalidade, que fazem também funcionar o sentido do ineditismo, o qual alia a vontade prévia de ver o nu à saciação de tal desejo, porque a nudez cobiçada agora é acessível aos olhos.

Além de mostrar o corpo como nunca fora mostrado, de expor o que não se poderia ver em outro lugar, saciando, assim, a curiosidade presumida como comum aos leitores, as formulações, principalmente as das chamadas da capa, mencionam, frequentemente, o ofício dos modelos, referindo-se ao lugar que os torna visíveis, assegurando a exibição de corpos aos quais se deseja de antemão ver despidos, e não meramente um desfile de corpos nus e anônimos, conforme rede abaixo:

(16) Garoto Stripper **do Raul Gil**, Vitor Xavier segura o laço pra você. (Edição 1, outubro de 1997).

(17) O Rei **da Pornochanchada**, David Cardoso, sem cortes. (Edição 19, abril de 1999).

(18) A cara **do Desejo**. Marcio Duarte por inteiro. (Edição 22, julho de 1999).

(19) Flávio Maciel **do O+**. O preferido **da Feiticeira**. (Edição 31, abril de 2000).

Para garantir que é válido conferir o “talento” dos homens que figuram na capa, 16 a 19 trazem o lugar de pertencimento, conforme o nosso grifo, como que qualificando aqueles que se expõem, frisando, dessa maneira, que se trata de homens que estão em foco nos meios midiáticos de circulação e que neste periódico é possível vê-los como nunca, isto é, “por inteiro” e “sem cortes”.

Vê-los por inteiro, no entanto, menos que ter ao alcance da vista todo o corpo do modelo, significa, mais precisamente, o acesso as suas genitálias, e como o que se antecipa é que a revista, para ser bem aceita pelo seu público, deva exhibir corpos que sejam bem trabalhados, firmes e, por isso, viris, o falo volumoso, ereto e, em harmonia com o corpo, potente é o alvo de maior atenção nos ensaios do periódico¹⁶.

¹⁶ Até a 36ª edição, o único ensaio que não mostrou a genitália do modelo foi o *Gato da Capa* divulgado no número 6 da revista, lançada em março de 1998.

Contudo, esta não é uma característica exclusiva da *G Magazine*, sendo antes um modelo necessário para as revistas que expõem o nu de seus modelos, entendendo o nu como a visibilidade de todo um corpo que se espetaculariza sobretudo tendo sua genitália em excitação como objeto central.

Observemos a rede de formulações seguinte:

- (20) Sandro Zanata. Samurai **Vitaminado** (Edição 10, julho de 1998).
- (21) Vampeta. **Bola na rede...** (Edição 16, janeiro de 1999).
- (22) Dinei, o rei nu mostra **todo o seu poder [E que poder!!!]** (Edição 17, fevereiro de 1999).
- (23) O galã de Xica da Silva, Victor Wagner, mostra seu **grande talento**. (Edição 18, março de 1999).
- (24) Roger. **Firmeza total**. (Edição 25, outubro de 1999).
- (25) Nos seus cuidados com a forma física, Robson Caetano não poupa desafios para o seu belo e **impressionante vigor**. (Edição 28, janeiro de 2000).
- (26) Marcelo Picchi. A **potência** de sua maturidade. (Edição 33, junho de 2000).

Grifamos os fragmentos que fazem referência ao vigor físico e, por isso, à potência do pênis e de sua ereção. Em 20, “vitaminado” pode logo ser associado ao corpo, mas, sobretudo, é à genitália que se refere, uma vez que a revista, como de gênero pornô-soft¹⁷, e como segmento específico de mercado, funciona mostrando, dentre outras coisas, principalmente a nudez frontal, da qual não se dispensa que seja fotografada a ereção dos modelos. Um corpo vitaminado associa um corpo com músculos bem trabalhados ao corpo com saúde, e por isso, com potência; isto é, um corpo saudável é o corpo naturalizado como “bonito”. Pela harmonia do conjunto, deve-se apresentar um falo igualmente vitaminado, isto é, saudável e potente.

Na formulação 20, percebemos o que Fonseca-Silva (2007) já havia discutido em *Nova*, isto é, os enunciados que tratam da estética e do desejo não deixam de associar-se aos enunciados que tratam da saúde, mostrando, pois, que há uma sensível zona de avizinhamo entre ser belo/desejável e ser saudável.

¹⁷ Baseados em Abreu (1996), que trata das escorregadias fronteiras entre o erótico e o pornográfico, entre o *hard-core* e o *soft-core*, compreendemos que não seria responsável dizer categoricamente que se trata a *G* de um material *hard-core*/pornográfico, porque, ao contrário do que se entende por pornô-hard, o periódico não materializa atividades sexuais, mesmo quando são fotografados mais de um modelo. Ao contrário, então, da hipervisibilidade característica da pornografia, ocorre a insinuação, comum ao erotismo. No entanto, não se pode negar também que em relação aos corpos dos modelos funciona mais o escancarado que o valorizado enquanto encoberto, de maneira que, como fizera Fonseca-Silva (2007) em relação à *Playboy*, diremos que a *G Magazine* é, sim, pornô, mas se configura enquanto pornô-soft, diferenciando-se de outros segmentos do mercado, como as revistas de gênero pornô-hard, as quais materializam corpos que põe como objeto visual a atividade sexual.

Na formulação 26, funciona a ideia de que um homem com mais de 50 anos, que é o caso do modelo fotografado, talvez não mais desempenhe com tanto vigor determinadas atividades, dentre as quais, as relacionadas ao sexo. Contudo, para justificar um modelo cinquentenário, afastando o fantasma da impotência, é importante dizer que ele, apesar de maduro, está em boa forma e sua potência, principalmente sexual, não foi abalada pelo passar dos anos, como deve ser comprovado nos ensaios fotográfico bem como na entrevista que o acompanha, nos quais se mostra, verbal e imageticamente, o falo em pleno vigor.

Deve haver uma coerência entre o corpo e o falo, de modo que o falo vigoroso tem de vir acompanhado de um homem igualmente potente em formas e músculos. Um efeito de sentido semelhante a este de coerência entre as de mais partes do corpo e o pênis também pode ser visto em “bola na rede”, mas desta vez associando a desenvoltura profissional ao desempenho sexual. Trata-se, neste caso, do ensaio do primeiro jogador de futebol a posar na revista. O que se espera, em última instância, de um jogador de futebol é que ele faça gols, porque isso é resultado de um corpo hábil que mostra sua habilidade na prática. No futebol, ser potente é também pôr a “bola na rede”, então, dizer que o modelo põe a “bola na rede” significa associar a prática futebolística com o próprio desempenho sexual do jogador. Pôr a “bola na rede” significa junto ao produtivo par paráfrase-polissemia, e neste jogo de repetir e significar de modo diferente, “fazer gol” é garantia dada por uma potente excitação fálica.

Na formulação 24, ainda fazendo referência ao futebol, espera-se de um goleiro firmeza nas mãos. No entanto, se diz, no ensaio, “Firmeza total”, aludindo, dentre outras coisas, ao falo firme, isto é, ereto e rijo, necessário nos ensaios da revista. A formulação 22 também é materializada no ensaio de um jogador de futebol, apesar de não fazer alguma referência ao jogo propriamente. O que se sobressai ali é o poder do modelo, e a ênfase dada ao poder do jogador pela destacabilidade – [**E que poder!!!**] – incita que se pense no falo poderoso que ele possui, devendo ser muito poderoso, conforme indicam as três exclamações. O poder do modelo em 22 é semelhante ao “talento” formulado em 23, ou ao “vigor”, em 25, sendo as exclamações em 22 semelhantes aos adjuntos adnominais que intensificam o “talento”, que deve ser “grande”, e o “vigor”, que tem de ser “impressionante”.

5. Exibicionista e Voyeur: uma constituição simultânea

A visibilidade de corpos é valorizada no periódico já na maneira como se configura sua capa, com formulações linguísticas e imagéticas que incitam a visualização de corpos nus, e corpos nus bem trabalhados fisicamente, torneados, avantajados, como vimos. Ocorre que a

naturalização de que esses são os corpos desejáveis pelos leitores de *G* não se materializa apenas nos ensaios e nas formulações linguísticas que os têm como referência. Há formulações que materializam também este mesmo enunciado onde, a princípio, imaginamos que o corpo não seria evidenciado. Vejamos a rede de formulações abaixo:

(27) Aos sábados, a dica mais quente é um passeio no Memorial Park, que **oferece como recompensa a visão de beldades texanas se exercitando**. (Edição 2, novembro de 1997).

(28) Na orla da praia, parece que **você encontra “academias ambulantes”**. E **muitos desses exemplares talhados**, dourados pelo sol, **esculpiram seus corpos apolíneos**, não na musculação, mas numa prancha de surfê, numa raia de remo ou nadando no mar. (Edição 2, novembro de 1997).

(29) É ali[Boa Viagem - Recife] que acontece **o desfile de corpos bem torneados** de ambos os sexos, e a paquera é explícita a qualquer hora em qualquer dia da semana. (Edição 5, fevereiro de 1998).

(30) Assim é a praia 200% gay de Tamarama, também conhecida como Glamarama, localizada ao lado da internacionalmente famosa Bondi Beach. **São centenas de corpos bem malhados**, a maioria acompanhados de sua própria trilha sonora. (Edição 9, junho de 1998).

(31) Como é verão também por lá, você tem que voltar com bronze de Tamarama, a mais fervida praia gay do Hemisfério Sul, há apenas 20 minutos de ônibus de Oxford Street e ao lado da internacional Bondi Beach – **reduto dos apolônicos surfistas italianos**. (Edição 13, outubro de 1998).

(32) A única coisa que pode gerar alguma perturbação é o constante **desfile de corpos seminus torneados pela generosa natureza** e lascívia do povo baiano (Edição 16, janeiro de 1999).

(33) **O que certamente segura a animação é a quantidade de gente bonita. As meninas e os rapazes são de tirar o fôlego**. (Edição 26, novembro de 1999).

(34) E, acima de tudo, **um povo bonito**, hospitaleiro e bem-educado. (Edição 31, abril de 2000).

(35) Como em toda Itália, a cena gay também não é lá essas coisas, embora, em princípio, **o número impressionante de belos espécimes** e a sofisticação façam crer o contrário. (Edição 33, junho de 2000).

(36) Para quem tem paciência em investir no *no suno gay*, as dezenas de cafés na região das *piazas* San Carlo e Carlo Felice e Via Lagrange podem ser uma alternativa para, no mínimo, **ver gente bonita**. (Edição 33, junho de 2000).

Como se vê em nossos grifos, a busca pela exibição de corpos apolíneos não está circunscrita ao nu dos modelos fotografados para os ensaios. A rede de formulações acima encontra-se na seção *Globetrotter*, onde o periódico sugere de forma privilegiada um turismo que tem de ser compatível com o público da revista, dando-nos mais indícios da constituição do periódico enquanto segmento específico de mercado.

O leitor da *G Magazine*, nas formulações 27 a 36, é discursivizado como apreciador de belos corpos, e quanto mais delineados pela musculação, ou por outras atividades quaisquer que garantam o notável tônus muscular, mais desejáveis se tornam os corpos masculinos.

O prazer de ver tais corpos é tamanho, que o turismo, as viagens turísticas, como é o tema da seção *Globetrotter*, acaba também sendo justificadas por essa possibilidade voyeurística. Vejamos as formulações seguintes:

(37) Mas não há como negar que alguns lugares são mais que especiais do que outros. Porto Alegre, **apesar de não ter uma natureza exuberante nem oferecer uma vida loca**, é um deles. **Os piás e gurias bonitas**, custo de vista baixíssimo e cultura tão peculiar **contribuem para criar uma das capitais mais interessantes do país**. (Edição 26, novembro de 1999).

(38) **Se você está atrás badalação de e raros espécimes de homens, esqueça Natal: o melhor que a cidade oferece é o horizonte sempre nítido, as belas praias e, claro, os passeios de buggy pelas dunas**. (Edição 30, março de 2000).

(39) **Não vá esperando encontrar homens altos e fortes em Natal. O biótipo natural é mais para o atarracado**. (Edição 30, março de 2000).

Em 37, a escassa exuberância das belas paisagens e a não possibilidade de uma “vida loca”, elementos que normalmente podem justificar a escolha ou não de um lugar para passeio, devem ser esquecidos, porque há, dentre outras coisas, gente bonita no lugar. O movimento contrário ocorre em 38. Enquanto em 37 a presença de “piás e gurias bonitos” também fazem de Porto Alegre “uma das capitais mais interessantes do país”, e por isso, mesmo sem as belezas de paisagens e de uma vida mais festiva, ainda assim, um “lugar mais especial do que [alguns] outros”, isto é, digno de se conhecer, em 38 há antes uma desqualificação do lugar, justamente porque não há, nem badalação, como também não há em 37, mas, diferenciando-se deste, não serão encontrados em Natal “raros espécimes de homens”, que seria, conforme 39, “homens altos e fortes”.

A partir da posição de sujeito de 37 e 38, diz-se que a possibilidade de ver gente bonita faz valer o turismo gay, mesmo que não haja beleza natural-geográfica. Em 37, a locução conjuntiva “apesar de”, em seu funcionamento concessivo, acaba tendo efeito de gradação quanto ao que é indispensável. Assim, teríamos formulado de outra maneira: “Porto Alegre, por ter piás e gurias bonitas, é um lugar mais especial que os outros, mesmo sem ter uma vida agitada nem paisagens exuberantes”. Já 38 poderia ser assim formulada: Não vá para Natal, porque lá não serão encontrados homens bonitos, no máximo, oferecer-se-á belas paisagens. Nas duas formulações, há uma condição imposta pela presença ou ausência de gente bonita que determina a viagem, que poderia ser assim resumida: esqueça Natal, lá não tem homens bonitos, e vá para Porto Alegre, lá sim há belos espécimes.

Na formulação 39 naturaliza-se o que é ser um homem bonito, no mesmo movimento com o qual se determina o que não seria belo. Em 37 e 38, há a possibilidade de refletir acerca da antecipação, esta que regula a argumentação no sentido que diz o que é ou não

digno de ser visitado. Já em 39, o que se antecipa é o porte físico passível de admiração. Os admiráveis não seriam “atarracado [s]”, mas, sim, de um biotipo alto, forte e, por isso, belo. Esta predileção por corpos específicos pode ser vista nas formulações abaixo:

(40) **Barbies em profusão, cada um mais lindo e malhado que o outro** disputam lugar nas areias do babado, na Ocean Drive [...] Agora pegue seu passaporte e voe para conferir!!! (Edição 17, fevereiro de 1999).

(41) Lá se encontra **a maior concentração de barbies do litoral sul-americano**. [...] **Os mais belos e saudáveis se exibem** nos aparelhos das areias entre Maria Quitéria e Joana Angélica. (Edição 27, dezembro de 1999).

Dizer “barbie”, além de servir, como já dissemos, como lugar de identificação do leitor com a materialidade da revista, é fazer referência a um homem necessariamente homossexual, cujo corpo malhado e bem delineado é naturalizado como o preferido pelo leitor da revista. Em 40, há um expresso convite para apreciação de lindos e malhados corpos. Não se discute, em concordância com a antecipação, se esses seriam corpos que justificariam todo esse deslocamento – Agora pegue o seu passaporte e voe para conferir.

É presumido que todo leitor da G Magazine se satisfaça ao ver corpos lindos, e que corpos lindos sejam, necessariamente, malhados. Por isso, quando se refere às “barbies” também está sendo dito que as viagens turísticas são interessantes e devem ser feitas porque, seguindo tais rotas, seriam encontrados muitos exemplares de belos corpos, os tipicamente alvos do voyeurismo praticado pelos leitores da revista.

Enquanto se convida ao voyeurismo, há também o exibicionismo funcionando. Os corpos que se exibem, não são os dos próprios leitores, dos quais, aliás, se faz pouca referência. Os corpos que se mostram aos olhares famintos do público-alvo da revista são aqueles que disputam lugares de visibilidade, como em 40, ou que exibem sua beleza e saúde, necessariamente relacionados, em plena atividade física, como em 41.

Dito isto, acreditamos que haja, assim, como o investimento em duas posições que se constituem simultaneamente: aquela de quem se deixa observar e fotografar, para servir aos apetites simbólicos, que chamaremos *exibicionista*, e a outra posição, daquele que consome os corpos espetacularizados os quais lhe condicionam a existência, o *voyeur*, posição na qual, pelo recorte que fizemos, o leitor da revista é discursivizado.

6. Considerações finais

Entendemos que o que se materializa em uma revista é possível porque circulam enunciados que antecedem suas respectivas materializações. Assim sendo, os enunciados materializados constituem uma forma de estruturação de uma memória social, pensada no texto em termos de formações imaginárias e suas antecipações.

Dizer que a revista se constitui enquanto lugar de dizer e de memória acerca da homossexualidade é entender que nesse lugar se materializa aquilo que circula socialmente sobre a homossexualidade, e que, por sua vez, não se pode materializar tudo, visto que há um *ethos* sendo constituído, que restringe ao mesmo tempo que elege algumas possibilidades em seu movimento de seleção.

Pensando a memória social como seletiva, ainda que historicamente constituída e, por isso, sempre movente, refletimos a respeito de como essa homossexualidade aparece na revista através de movimentos de antecipação, que acabam configurando filiações de sentido possíveis nesse periódico. Mesmo considerando que é próprio dos sentidos que eles se dêem na tensão do dado com o novo, isto é, numa relação de resistência, o que mais regularmente aparece são algumas imagens de quem seja o homossexual, sendo esta predominância justificada pela seleção e sua posterior materialização no periódico.

Dessa maneira, identificar uma posição de sujeito na qual o leitor da revista é discursivizado em um lugar cujo funcionamento é o do erotismo, do voyeurismo, é dizer que nesse periódico, considerando o nosso recorte de *corpora*, a imagem predominante é do homossexual erotizado, que, enquanto posição de enunciação, é atravessado a todo o tempo por enunciados do erotismo e da pornografia, que poderíamos chamar de enunciados do obsceno. Em suma, o sujeito homossexual leitor da revista é esse marcado pela lascívia, movido pelo desejo sexual, que é passível de satisfação no contato físico propriamente dito, mas, arriscamos dizer, sobretudo no plano visual enquanto *voyeur*, como prática de si que o constitui como sujeito moral.

REFERÊNCIAS

ABREU, N.C. **O olhar pornô**: a representação do obsceno no cinema e no vídeo. Campinas: Mercado de Letras, 1996.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. **Poder-Saber-Ética nos Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 [1969].

KRONKA, G. Z. **A encenação do corpo: o discurso de uma imprensa (homo)erótico-pornográfica como prática intersemiótica**. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade Estadual de Campinas, 2005.

MARIANI, B. S. C. **PCB e a Imprensa. Os Comunistas no Imaginário dos Jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan e Editora da Unicamp, 1998.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

_____. Análise de Discurso. In.: ORLANDI, Eni.; P. LAGAZZI, S.M. (orgs). **Introdução às Ciências da Linguagem. Discurso e Textualidade**. Campinas: Pontes, 2006, p.13-33.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In.: ACHARD, P. et al. **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 2007 [1983].