

## ETHOS DO HOMOSSEXUAL BRASILEIRO E FETICHE DA SUBJETIVIDADE NA REVISTA JUNIOR: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DE “FORTE, ZEN, DELICIOSO”<sup>1</sup>

*Agenor Rodrigues Junior*<sup>2</sup>

*Marcelo Pereira da Silva*<sup>3</sup>

### Resumo

O fetiche da subjetividade baseia-se na sociedade contemporânea e produz uma ilusão à medida que o sujeito resiste às “repetidas tentativas de objetificá-lo”. Nesse sentido, a subjetividade do consumidor torna-se a terra a ser explorada pela cultura midiática. Apoiados no arsenal teórico-metodológico da Análise do Discurso de tradição francesa, dado que possibilita uma leitura interpretativa que trafega pelos “vestígios” e subjetividades demarcadas pela enunciação, mobilizamos os conceitos de semântica global e ethos discursivo para uma análise da Revista Junior na reportagem que carrega o título: “Forte, zen, delicioso”, inferindo traços à personalidade de um sujeito enunciador, que se aloca “para além do texto”, atuando enquanto fiador de modelos de conduta inerentes à construção de uma identidade homossexual pautada pela visão de mundo da publicação.

**Palavras-chave:** *Subjetividade; Análise do Discurso; Ethos discursivo; Homossexual; Revista Junior.*

---

<sup>1</sup> Este artigo é parte do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Imprensa gay do Brasil: Representações de identidade no discurso da Revista Júnior”, defendido no curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração de Bauru.

<sup>2</sup> Mestrando no programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (FAAC) – Campus de Bauru. Integra o grupo de pesquisa “DisCo 21 – Discurso e Comunicação no século XXI”, cadastrado no CNPq.

<sup>3</sup> Pós-doutor em Comunicação. Docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em “Linguagens, Mídia e Arte” e dos cursos de Relações Públicas, Jornalismo e Mídias Digitais da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCAMP).

## INTRODUÇÃO

Neste artigo, realizamos uma análise da matéria “Forte, zen, delicioso”, publicada na seção “Coverboy”, da edição de número 58, da revista Junior, mídia produzida pelo grupo Mix Brasil durante os anos de 2007 a 2015. Identificando-se como uma revista direcionada ao público jovem gay contemporâneo, a revista abarca uma miríade de reportagens sobre temas relacionados a esse universo, como moda, sexo, cultura pop etc.

Pensando a conduta da imprensa e o domínio cultural que ela desempenha no comportamento da sociedade, salientamos a fundamentação de que a revista configura, no bojo de seus discursos, uma “teia” de padrões e modelos cristalizados, estes arraigados em subjetividades que podem afetar diretamente as percepções e cosmovisões de seus leitores/consumidores.

Para tanto, evocamos algumas problematizações acerca de identidade, sujeito e consumo, bem como os pressupostos teórico-metodológicos da Análise do Discurso de tradição francesa, que compreendem a linguagem como organismo atravessado por ideologias, tensionamentos e sentidos intrinsecamente ligados ao contexto histórico, político e sociocultural.

Nesse caminho, nosso artigo inscreve-se em uma perspectiva dialética que entende o estado momentâneo dos resultados deste estudo ancorado em um ponto da análise de discurso que “apreende os enunciados como imbricação de um texto e de um lugar social” (KRONKA, 2008, p. 137). Analisar o discurso da revista Junior em “Forte, zen, delicioso” é descrever o sistema de dispersão que os compõem por meio de suas regras de formação, haja vista que cada discurso aparece ao mesmo tempo como “interior e exterior aos outros, outros que ele atravessa e pelos quais é atravessado” (COSTA, 2008, p. 40).

Mobilizamos os conceitos de semântica global e *ethos* discursivo expressos por Maingueneau (2005), na intenção de apreender e interpretar “indícios” e subjetividades que inferem características à personalidade de um sujeito alocado “para além” do texto, posto que nos planos verbais e não verbais residem elementos que implicam uma maneira de dizer (enunciação), e uma maneira de ser, agir e se posicionar. Elementos estes que constituem idiosincrasias, identidades e cosmovisões: o discurso é uma atividade de linguagem que possibilita o estabelecimento do vínculo social, sem o qual “não haveria reconhecimento identitário” (CHARAUDEAU, 2012, p. 12).

## IDENTIDADE, SUJEITO E CONSUMO: DISCURSOS E FETICHE DA SUBJETIVIDADE

Lidar com a complexidade da identidade enquanto conceito exige que as teorias que abarcam o tema sirvam à compreensão dessa questão em sentido amplo. Bauman (2005) pontua a identidade como “plano abstrato”, que existe apenas em potência, intrinsecamente ligado a um “eu postulado” que compõe o eixo pelo qual o ser humano se orienta, define seus comportamentos e estabelece sua visão de mundo.

Por uma abordagem sociológica, Hall (2011) formula sua concepção de identidade com base nos conflitos tocantes à pós-modernidade<sup>4</sup>, em que o indivíduo antes “uno”, central e estável, como posto pelos iluministas, vê-se “fragmentado”, afetado por processos inerentes à globalização, em que as mercadorias ganham o status de “agentes mediadores” da relação sujeito-sociedade. “A identidade torna-se uma “celebração móvel” formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2011, p. 13).

Em vista disso, a identidade do indivíduo consolida-se como argumento que não está pré-estabelecido ou enraizado, mas que faz parte de um “constante processo de construção”, este atrelado as experiências sócio-culturais do sujeito ao longo de sua vida.

Castells (2001) desvenda o contexto da identidade como um território de tensões sustentadas pelas relações de poder, onde instituições dominantes, como a mídia, por exemplo, estabelecem o que chama de “identidades legitimadoras”, que são postas como modelos de verdade, guiados pela intenção de expandir seu controle na relação com a sociedade. Essa proposta, por sua vez, se confronta com o que o autor chama de “identidade de resistência”, noção que faz referência aos sujeitos sociais em posições desprivilegiadas, estigmatizados pelas condições de dominação desses órgãos, construindo, assim, “trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade” (CASTELLS, 2001, p. 24).

Desse pensamento, decorrem as comunidades que são frentes coletivas de oposição às imposições de valores hegemônicos de gênero, raça, etnia, condição sexual, cunho religioso ou qualquer outro tipo de dominação.

---

<sup>4</sup> Na esteira de Hall (2011), entendemos por pós-modernidade as rupturas sócio-culturais com os paradigmas propostos pelo iluminismo e a modernidade. A razão, antes situada como objeto de libertação e emancipação, torna-se instrumento de exploração e dominação à frente do auge do capitalismo e dos meios massificados de produção. As mercadorias ganham o status de agente mediador entre as relações sujeito-sociedade.

Tomando por base as reflexões de Castells (2001) inferimos que o sentido de identidade está condicionado ao de “alteridade”, visto que a diferença é o que faz a mediação do acordo entre poder e exclusão. Um indivíduo só é capaz de se reconhecer como membro de determinado grupo quando, por princípio, percebe que é dessemelhante dos demais. Acerca disso, Hall (2000) argumenta que a condição de alteridade é o que revela a constante incompletude das identidades, logo, “toda identidade tem necessidade daquilo que lhe falta [...] mesmo que esse outro que lhe falta seja um outro silenciado e não articulado” (HALL, 2000, p. 110).

Nessa linha conceitual, Morin (2005) assevera que a identidade é una, tornando-se, todavia, cada vez mais plural, haja vista que nenhum sujeito se realiza sem comunhão ou comunicação com *alter ego/ego alter* reais, alimentando-se e enriquecendo-se na relação com um Outro.

O argumento de Hall (2000) complementa a proposição de “identidade de resistência”, se considerada a existência de grupos sociais sujeitos a uma série de valores dominantes que muitas vezes imperam e calam a “voz” das identidades marginalizadas, como no caso da comunidade gay, que só existe em virtude da consideração de seu oposto, a figura dominante do heterossexual.

A identidade do sujeito incide nas representações sociais; cada falante tem um universo simbólico que o cerca, uma realidade acionada por meio de certas imagens que perpassam a trama social e configuram-se em “imaginários sociodiscursivos” (CHARAUDEAU, 2013, p. 117); a experiência individual do sujeito na cotidianidade e sua relação com outras alteridades – o sujeito com o mundo e o sujeito com o sujeito – o levam a alcançar a significação, na medida em que a realidade se lhe revela e tal atividade produz imaginários que dão sentido a essa mesma realidade.

Nesse sentido, no empreendimento da autoconstrução, a mídia disponibiliza, conforme pontuado por Bauman; May (2010), uma espécie de “*identikit* – faça você mesmo” de identidades, em capas de revista, entrevistas e anúncios mercadológicos, oferecendo signos/objetos, padrões comportamentais e serviços únicos, específicos, direcionados para necessidades – e desejos – particulares. São ferramentas de produção de identidade personalizadas que o mercado disponibiliza para os consumidores organizarem e construir seu *self*.

Por conta do frenesi social hodierno na busca de sensações que acalantem as agruras e o vazio existencial, a linguagem, os corpos, as vestimentas e os passatempos dos

anúncios publicitários de produções jornalísticas, como nosso objeto empírico, a Revista Junior, nos convidam – e incentivam – a comprar, beber, comer, almejar determinados atributos físicos para desfrutar da cena produzida pelo consumo.

O que se vende, nesse sentido, não é um objeto específico, mas uma “relevância simbólica” como parte fundamental para a existência de um estilo de vida investido de sentidos de felicidade prazer, equilíbrio e gozo.

Há um espírito de “total liberdade” de escolha do que desejamos ser ou fazer o que nos apraz, afinal, não só precisamos viver plenamente neste mundo, como devemos querer isso com todo o potencial de nossos cartões de crédito e contas bancárias. Bauman (2008) acredita que o fetichismo da mercadoria privativo da sociedade de produtores desloca, na sociedade de consumidores, para um “fetichismo da subjetividade”.

Assim como o fetiche da mercadoria, o da subjetividade baseia-se, conforme Bauman (2008), em uma ilusão, à medida que o sujeito resiste às “repetidas tentativas de objetificá-lo”; dessa forma, é na alta taxa de “refugo” e distância entre o brotar e murchar dos desejos dos sujeitos que o fetichismo da subjetividade ganha vigor. A subjetividade do consumidor torna-se a terra a ser explorada pelas organizações midiáticas, dado que suas produções ocorrem sobre um “fundo de desorientação e de ansiedade crescente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 50) e o olhar do sujeito se volta para o que há de “melhor”, mais belo e perfeito no mercado de produtos e serviços.

Considerando que a materialização desses aspectos “ganham vida” somente pelo instrumental da linguagem, a revista Junior articula um aparato de textos e imagens atravessados por subjetividades que configuram, no seu discurso, a forma como entendem a noção de um modelo de vida ideal para seus leitores/consumidores. Essa temática mostra-se relevante para os estudos da Análise do Discurso de tradição francesa, por ela não “[...] se ajeitar nas evidências e no lugar já-feito” (PÊCHEUX, 2006, p. 7).

Os modos como o discurso é organizado pelo enunciador não depende apenas do manejo das estruturas de língua que se materializam no texto; a diversidade de formas da matéria linguística atesta “a dimensão psico-cognitiva do sujeito comunicante” (LYSARDO-DIAS, 1998, p. 22), de maneira que sua estruturação obedece à maneira como o olhar do sujeito se orienta: se esse olhar voltar-se para o mundo, tende a descrevê-lo “em categorias de conhecimento”, se para si mesmo, constrói “categorias de crença” (CHARAUDEAU, 2012, p. 43), focadas na subjetividade.

Ao fazermos essas considerações, temos que o objeto empírico em análise não apenas constrói um modo específico de se relacionar com o mundo, mas de avaliá-lo, percebê-lo e se posicionar frente a ele, tornando-se elemento relevante na construção da sociedade e do movimento LGBTQI+ brasileiro.

## ANÁLISE DO DISCURSO DE TRADIÇÃO FRANCESA

A Análise do Discurso de tradição francesa (doravante, AD) consiste em um campo teórico metodológico cujas raízes emergem dos estudos propostos pelo filósofo Michel Pêcheux, na França, entre as décadas de 60 e 70. Fruto da interdisciplinaridade entre a linguística, a psicanálise e o marxismo, a AD abarca a linguagem em seu escopo analítico enquanto um objeto “opaco”, atravessado por sentidos e ideologias que se “materializam” em uma instância complexa e abstrata: o discurso.

Sistemicamente, a AD compreende que os sentidos estão arraigados na intersecção entre as condições históricas de produção e as posições ideológicas tomadas por um sujeito linguístico (enunciador) que se aloca “para além” do texto. Brandão (2009) enquadra o discurso como um domínio pontualmente afetado pelos elementos que o rodeiam – a visão de mundo de seus interlocutores, a maneira como veem a si próprios, o modo como querem ser vistos, suas posições socioeconômicas, etc. Para tanto, “todos esses aspectos devem ser levados em conta quando procuramos entender o sentido de um discurso” (BRANDÃO, 2009, p. 6).

A AD oferece condições e mecanismos de apreendermos alguns sentidos apensos em diferentes formas de discurso na relação entre texto – que compreendemos como “manifestação de um discurso por meio de um plano de expressão” (FIORIN, 1988 apud FIGARO, 2012, p. 13) –, tempo e lugar social, os quais afetam a discursividade na relação entre história, língua e ideologia.

O sentido – ou os sentidos – não é (são) dado(s) apenas por meio das relações linguísticas intrínsecas ao texto, mas, também, por sua exterioridade, àquilo que lhe é extrínseco, ou seja, outros textos, outros discursos, outros enunciadores, espaços e tempos, o que nos permite ver sua historicidade. Para Figaro (2012, p. 61), “a história não é externa ao sentido”, pois “o sentido em si mesmo é histórico”.

Nessa linha conceitual, Maingueneau (1997) explica que a AD não tem pretensão de se consolidar como “doutrina” de interpretação que domina todos os sentidos do texto, apenas busca construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos à ação

estratégica de um sujeito. A AD lança luz sobre “a imbricação de uma representação de mundo e de uma atividade enunciativa” (MAINGUENEAU, 2006, p. 139), cujo conteúdo discursivo é inseparável da forma como administra o evento de fala que ele institui.

Com isso, o arsenal teórico-metodológico fornecido pela AD permite o desenlace de uma leitura interpretativa que trafega pelos “vestígios” e subjetividades demarcadas pelo sujeito enunciador no enunciado e na enunciação. Levando em conta os objetivos expressos neste artigo, mobilizamos os conceitos de semântica global e ethos discursivo para a análise da Revista Junior na reportagem que carrega o título: “Forte, zen, delicioso”.

### SEMÂNTICA GLOBAL E ETHOS DISCURSIVO: CONCEITOS E PROTOCOLO DE ANÁLISE

Maingueneau (2005) propõe que o discurso não se compõe somente de um grupo concreto de textos, mas por um “conjunto virtual” que engloba o todo do enunciado. Todavia, mesmo que o discurso esteja situado em uma dimensão mais abstrata, é no texto (produzido por sujeitos enunciadore) que ele ganha materialidade, premissa que justifica a consideração tanto dos elementos verbais quanto dos não verbais no interior do grupo que compõe um *corpus* de análise.

A comunicação midiática interessa à AD da mesma forma que o texto propriamente verbal, haja vista que as cores, fotografias, ilustrações, ângulos e diagramações também significam. O panorama discursivo que engloba esses aspectos constitui o que Maingueneau (2005) chama de “prática intersemiótica” que se ancora no conceito de uma “semântica global”, o que sugere uma compreensão mais ampla do discurso.

Limitar o universo discursivo unicamente aos objetos linguísticos constitui sem dúvida alguma um meio de precaver-se contra os riscos inerentes a qualquer tentativa “intersemiótica”, mas apresenta o inconveniente de nos deixar muito aquém daquilo que todo mundo sempre soube, a saber, que os diversos suportes intersemióticos não são independentes uns dos outros, estando submetidos às mesmas escansões históricas, às mesmas restrições temáticas etc. (MAINGUENEAU, 2005, p. 145).

À luz dessa proposição, Maingueneau (2005) assinala como “enunciado” a matéria precisamente linguística (verbal) e “texto” o conjunto de expressões que englobam tanto os objetos verbais quanto os visuais. A semântica global amplia, portanto, as possibilidades de tratamento do discurso em nosso *corpus*, visto que este é composto por uma série de elementos visuais investidos de subjetividades. Pensando no propósito de inferir traços à personalidade de um sujeito situado “para além do texto” por meio dos sentidos que se

depreendem dele, a análise traz a formulação que Barthes define como “*ethos* discursivo”, os quais representam traços de caráter que o orador deve evidenciar ao auditório para produzir uma impressão positiva: “O orador enuncia uma informação, e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, eu não sou aquilo” (BARTHES apud MAINGUENEAU, 2004, p. 98).

Maingueneau (2004), amparado pelo pensamento de Ducrot (1984), argumenta que o *ethos* discursivo está diretamente imbricado ao processo de enunciação, sem necessariamente estar evidente no enunciado; conseqüentemente, a aplicação do conceito não se restringe somente ao oral, se expandindo a qualquer outro tipo de discurso.

Nesse dedilhar, Maingueneau (2005) ainda contextualiza o *ethos* como instância vinculada à “cena de enunciação”, formulação que compreende um “contrato” que distribui papéis pré-estabelecidos (um conjunto de “regras do jogo”), onde o enunciador seleciona espontaneamente uma “cenografia de ação”, ou seja, um modo pelo qual vai pautar a forma de se dirigir a um “auditório” específico, tornando-se um “fiador” daquilo que diz, representado com base em indícios subjetivos demarcados no discurso. Com efeito, Maingueneau (2004) pontua que o texto escrito possui, mesmo quando o denega, uma modulação que dá “autoridade ao que é dito”, um tom que permite a construção de uma representação do “corpo” do enunciador, circunstância que permite, então, emergir da leitura uma “instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito” (MAINGUENEAU, 2004, p. 98).

Segundo Amossy (2005), é no processo de enunciação que o enunciador se manifesta e legitima sua identidade. A forma como o locutor diz, resulta na construção de uma imagem que ele faz de si mesmo, revelada por meio de “indícios discursivos”, marcas de subjetividade e axiologizações. À medida que compreendemos os discursos, emerge uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é dito.

Postas essas questões, depreendemos alguns sentidos do *corpus* selecionado, construindo uma análise que porta uma crítica social como processo que “[...] faz descobrir o não-dito, o oculto, as significações possíveis que se encontram por trás do jogo das aparências” (CHARAUDEAU, 2012, p. 29). Estas problemáticas se cristalizam no emergir de um *ethos* do homossexual brasileiro no discurso da revista Junior que trazemos a efeito neste artigo.

## O ETHOS DO HOMOSSEXUAL BRASILEIRO NO DISCURSO DA REVISTA JUNIOR: UMA ANÁLISE DE “FORTE, ZEN, DELICIOSO” – ASPECTOS CONTEXTUAIS, HISTÓRICOS E ANALÍTICOS

Produzida durante o período de 2007 a 2015, a Junior foi a primeira empreitada jornalística impressa do grupo midiático gay “Mix Brasil”, fundado em 1993 pelo empresário André Fischer. De imediato, Fischer expressa no texto editorial da edição piloto da revista seus objetivos com a publicação, que, em essência, é a materialização do desejo de trazer a “efervescência” do mercado editorial estrangeiro para o Brasil.

Você sabe há quanto tempo acompanhamos a efervescência do mercado editorial gay no exterior? Anos e anos, morrendo de vontade de fazer uma revista bacana por aqui. Ela seria assumida sem ser militante, sensual, sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter. [...] Conhecemos bem de perto as especificidades da comunidade gay do Brasil. Tudo aqui tem uma lógica própria (FISCHER apud PÉRET, 2011, p. 92).

Apesar de “*light*” e não conter no frontal, o sexo está constantemente presente na linguagem da revista, que repete durante sua história um padrão de normatização de um ideal de corpo, traduzido através de textos e fotografias de homens exibindo abdomens e braços esculturais, desde a capa<sup>5</sup>, passando por matérias e espaços publicitários.

Azevedo (2011) pontua que o fato de Junior expor um público gay jovem a um modelo de corpo hegemônico reforça uma posição de “integração social através do corpo”, como se a revista certificasse que a adesão a esse padrão acenasse a possibilidade de aceitação social plena, uma vez que fazer parte do seleto grupo de homens com abdômen intacto é posto como a fronteira entre o feio e o belo, e “Fracassar nessa busca é encerrar-se em um grupo inferior e infeliz, de modo que não são incomuns casos na qual a necessidade de adequação sobrepõe qualquer outra necessidade, mesmo a saúde ou o desejo de sobrevivência” (AZEVEDO, 2011, p. 19).

Em sua edição de número 58, publicada em fevereiro de 2014, a revista traz na capa o modelo, ator e apresentador brasileiro Gui Inacio, conhecido por ter apresentado o programa TNT *Movie Club* do canal pago TNT. Analisamos, aqui, a matéria que

---

<sup>5</sup> Durante seu período de atividade, somente duas edições da Junior fugiram ao padrão indicado, mesmo assim, ambas apresentaram duas opções de capa diferentes para que o leitor escolhesse qual comprar, sendo elas: a edição 16, com a escritora brasileira Fernanda Young (única mulher a estampar a capa da Junior) ou o modelo Bernardo Velasco, e a edição 46, com versões estampadas por uma ilustração da cartunista Laerte ou pelo modelo Bruno Fernandes.

compreende a sessão “Coverboy”, composta por uma entrevista e ensaio fotográfico com essa personalidade do cenário midiático do entretenimento.

Figura 1 – Matéria “Forte, zen, delicioso”



Fonte: Revista Junior, ed. 58, 2014.

Sobre os componentes gráficos representados na imagem em análise depreendemos alguns sentidos que nos conduzem às seguintes considerações:

- 1) O plano de fundo azul céu imprime a “tranquilidade” e “leveza” intrínsecas à utilização do sintagma “Zen” expresso no título.
- 2) A aplicação da cor amarela no título e no subtítulo, além de destacar o objeto verbal, simboliza uma referência ao sol, elemento que se evidencia no enunciado “ele tirou a roupa para se refrescar do calorão” e na tatuagem que o modelo possui na costela. O amarelo entra em diálogo com o boné e o short de boxe, apontando para o modo pelo qual se organiza o discurso em uma “comunidade social ao produzir sentido”, como pontuado por Charaudeau (2012).
- 3) O suor no corpo descamisado (re)tratado pela fotografia se relaciona diretamente com o adjetivo “Forte” evidenciado no título, que sintetiza a ideia de “exercício físico”, de “trabalho corporal” (que atenda ao padrão “sarado”, musculoso, “marombado”), sentidos que vão ao encontro da perspectiva da sociedade de consumo, a qual valoriza tal modelo como arquétipo do belo, agradável aos olhos e símbolo de sucesso.
- 4) Imagem, título e subtítulo corroboram sincreticamente a construção de uma “personalidade prévia” (um *ethos* prévio) do entrevistado, que, de início, é posto como um “símbolo sexual” (identificado pelo termo “delicioso”) que cuida de seu corpo na mesma

medida em que cuida de sua alma – “Gui Inácio é a prova de que é possível equilibrar um espírito bem cultivado com um corpo musculoso”.

Figura 2 – Matéria “Forte, zen, delicioso”



Fonte: Revista Junior, ed. 58, 2014.

Depreendemos determinado padrão no discurso imagético que constitui o ensaio, pautado pela intenção de ressaltar o corpo do modelo em relação a qualquer outro elemento da página – fundo minimalista (branco ou azul) e pouca roupa; destacamos a utilização de vestuário de caráter “esportivo”, composto por shorts de boxe, regatas apertadas, bonés etc., o que alimenta o fetiche da subjetividade e o que Bauman e May (2010) chamaram de “*identikit*”, ofertando signos/objetos, padrões comportamentais e serviços específicos para sanar todo tipo de desejo em uma sociedade perpassada pela cultura do consumo que produz identidades para os consumidores organizarem e construírem seu *self*.

Em si, a entrevista jornalística deixa implícitas algumas “regras do jogo”, alguns “papéis discursivos” (*ethos*) a serem representados pelos parceiros envolvidos neste processo, fundamentados pela figura de um “questionador” (jornalista), que assume o controle sobre a ação de perguntar – de acordo com suas intenções/intencionalidades – e de um “questionado”, este com “razões para ser questionado”, de maneira que sua história e pontos de vista atendam à necessidades (e curiosidades) de uma terceira instância: o leitor.

Dito isso, elencamos alguns enunciados que figuram na matéria e interessam à nossa investigação:

O capricorniano de 31 anos Gui Inácio tem um corpo indubitavelmente perfeito, grande, musculoso e forte de 78 quilos muito bem distribuídos em 1,82m. Mas também possui uma alma leve e elevada [...] Depois de longos anos nos Estados Unidos modelando e investindo na arte dramática, Gui quer provar de uma vez por todas que não é apenas um rostinho bonito – e um corpo incrível, o moço quer mostrar sua dedicação à atividade física, principalmente o *crossfit*, como meio de se alcançar o equilíbrio entre matéria e espírito.

No que tange à postura do sujeito-enunciador nos parágrafos introdutórios, verificamos a apresentação de Gui Inácio por meio da legitimação de atributos condizentes com o ideal de “corpo perfeito” exaustivamente trabalhado pela revista. Também é perceptível o intento de “promoção” da imagem profissional do apresentador, inscrito no trecho como não apenas “um rostinho bonito – e um corpo incrível”.

Nessa esteira, Charaudeau (2012) classifica – discursivamente – esse tipo de reportagem como uma “entrevista de estrela”, cujo escopo diz respeito à vida de celebridades do “mundo do espetáculo”; neste caso, “o convidado, mais ou menos em evidência, está obrigado a aparecer na mídia e fazer uma boa figura para alimentar sua notoriedade” (CHARAUDEAU, 2012, p. 216). O enunciador descreve o sujeito materializado no discurso por meio de efeitos enleados à cultura de consumo da contemporaneidade: “*crossfit*”, “na arte dramática” e “equilíbrio entre matéria e espírito”.

Nesse padrão, o jornalista se baseia em seu próprio conhecimento acerca do cenário artístico, articulando “táticas” discursivas de interesse e sedução, a fim de adentrar o universo íntimo do personagem questionado e fazê-lo falar sobre sua vida particular.

- Conversando com você dá para perceber que sua cabeça é super madura, mas você é novo ainda. Quantos anos você tem?
- A arte está desde quando na sua vida? Não foi apenas com o “*TNT Movie Club*”.
- Fora o cinema existe alguma outra linguagem com a qual você dialoga?
- E por qual razão você decidiu voltar para o Brasil, ficar mais tempo aqui?
- E dá para ver que além do espírito você cuida muito bem do corpo, já me disse que é super disciplinado, como todo bom capricorniano.
- E você está namorando?

Segundo Charaudeau (2012), essa vertente do gênero expõe para a opinião pública um conjunto de exames emocionais que suscitam uma espécie de “prazer culpado”, já que o “contrato midiático” intrínseco à deontologia jornalística determina o dever da

informação de abarcar somente o espaço público. Dessa maneira, ao exibir o âmbito íntimo e privado da vida de Gui Inacio, a revista transgride esse valor e coloca o leitor na posição de observador, convidado a assistir “de perto” os aspectos que trespassam o cotidiano de estrela colocada na ribalta da matéria.

Ao mesmo tempo em que rompe esse contrato, o sujeito-enunciador também legitima, de antemão, algumas “pistas” sobre a personalidade do entrevistado. Essa forma de construção diz respeito à noção de “corpo dito e corpo mostrado”, expressa por Maingueneau (2004), na qual o enunciador faz uso de suas próprias referências (sua ótica, seus pontos de vista e idiossincrasias) para aferir o ethos de determinado personagem.

Quando suscita particularidades do questionado, como sua “cabeça super madura”, seu perfil artístico e sua disciplina em cuidar do corpo e do espírito, o sujeito-enunciador articula (discursivamente) a representação da identidade de Gui Inácio como um “exemplo a ser seguido”, sob o objetivo de incitar no leitor um desejo de ser como ele, como se seus atributos fossem condição para a felicidade. Torna-se palpável, dessa forma, a legitimação de uma figura proeminente como a própria materialização (encarnação) de uma receita para o sucesso, explorando sua subjetividade na esteira de uma cultura de consumo que se dissemina na desorientação e na ansiedade crescente por uma fisicalidade que chame a atenção e legitime a aceitação e o pertencimento sociais.

Também notamos a valorização da identidade do homem heterossexual em detrimento do homem gay, tanto no discurso imagético (que evidencia a virilidade do corpo musculoso) quanto na entrevista. A escolha de uma figura declaradamente heterossexual para ser exibida como paradigma de sucesso já antecipa esse pensamento, que é ulteriormente explanado na questão “Você está namorando?”, fato que contrapõe o posicionamento expresso pelo próprio idealizador da revista André Fischer no ano de 2007, ao dar uma entrevista sobre o lançamento da Junior, onde alega a falta de interesse da revista em saber sobre a orientação sexual dos modelos de seus ensaios fotográficos.

[...] Não é que nem a G que tem a entrevista lá com o cara que sempre tem que dizer que não é gay, sempre ele fala que tem a namorada, que não tem nenhum problema com gays. O ensaio principal da gente aqui é um homem bonito e eu tenho o nome dele. Não me interessa se ele é gay ou se não é<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Entrevista concedida por André Fischer ao Portal Imprensa no ano de 2007. Disponível em: <[http://portalimprensa.com.br/revista\\_imprensa/conteudo-extra/42822/especial+andre+fischer+dispara+antigamente+os+personagens+gays+das+novelas+morriam+em+explosao+de+shopping](http://portalimprensa.com.br/revista_imprensa/conteudo-extra/42822/especial+andre+fischer+dispara+antigamente+os+personagens+gays+das+novelas+morriam+em+explosao+de+shopping)>. Acesso em: 14 Jan. 2020.

Em vista disso, identificamos um problema de credibilidade na forma como o jornalista traz à baila certas questões, as quais, na maioria das vezes, se apoiam em rumores e estereótipos para fazer o entrevistado reagir, tal como nos exemplos:

- Nesse meio é comum ter gente que não se vale apenas do talento artístico para vencer, usa também outros tipos de talentos, se é que você me entende.
- Essa visão sua vem de uma convivência com gays? Porque a gente sabe que o mundo da moda, do cinema, é cheio de gays.

Por fim, verificamos nesses dois períodos a apreensão de discursos investidos de tipificações sociais pré-concebidas, que, no primeiro caso, fazem referência, na enunciação, ao fenômeno sociológico do “teste do sofá” e no segundo, ao pensamento estereotipado de que os cenários da moda e do cinema são dominados por homossexuais. Charaudeau (2012) contextualiza essas situações enquanto produtos que circulam no discurso de determinados grupos sociais que onde se constituem e se fixam – mesmo que temporariamente: “O simples fato de inseri-los numa pergunta os reifica e lhes confere um certo valor de verdade [...]” (CHARAUDEAU, 2012, p. 218).

Nesse sentido, O saber que emana do discurso que analisamos, constitui-se conforme a escolha da atividade discursiva que o sujeito se vale para “dar conta do mundo” (CHARAUDEAU, 2012, p. 43), de significá-lo na/e pela discursividade. O ato de linguagem, intersubjetivo, terá uma ordem única – enunciação irrepetível –, determinada pela tessitura do discurso, da identidade do sujeito falante – seu *ethos* – e os imaginários sociodiscursivos que constrói no/pelo movimento da linguagem; considerando-se que todo ato linguageiro é uma aposta, sua efetividade reside na relação entre enunciador e destinatário, suas intencionalidades, disposições, bem como nos interesses e crenças que fazem parte da *mise-en-scène* discursiva.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modo como são construídos e organizados os enunciados apresentados pelo jornalista expressam sentidos que legitimam o entrevistado como um arquétipo do sucesso, representado pelos atributos de um homem talentoso, heterossexual, culto, espiritualizado, “de família” (ao citar que ele estava acompanhado pelo pai durante o ensaio – “Ao lado do pai, que se mostra interessado nos passos que o filho está dando”) e “delicioso” (vide o

próprio título). Gui Inácio é situado na matéria como o “fiador” encarnado da felicidade, da “realização plena” e da “perfeição” corporal, espiritual e profissional, tal como apregoa a sociedade de consumo.

Nesse universo, o *ethos* do sujeito enunciador se impõe como um conhecedor do universo do entretenimento, que utiliza suas próprias referências culturais para articular estratégias discursivas de provocação (fundamentadas por representações identitárias estereotipadas) para extrapolar a esfera privada da vida do sujeito-foco do discurso jornalístico. O discurso em análise porta uma identidade legitimadora (CASTELLS, 2001), dado que deixa apenso um modelo de verdade que se guia e é perpassado pela intenção de expandir seu controle na relação com a sociedade, as comunidades e seus públicos de interesse, excluindo, nas/pelas enunciações que produz, outras formas e idiosincrasias que podem representar o sujeito homossexual.

A subjetividade do sujeito-enunciador propõe um “*identikit*” ao sujeito-enunciador, trafegando o terreno dos sonhos, das idealizações, dos arquétipos, explorando o espetacular, a emoção, o sentido não literal que ultrapassa a realidade objetiva do produto “Forte, zen, delicioso”. O universo do consumidor é alvo de interesses de organizações midiáticas que focam suas produções sob a desorientação e a ansiedade valorizando o que se aproxima da perfeição no mercado de produtos e serviços.

Considerando que a materialização desses aspectos é engendrada pelo instrumental da linguagem, a revista Junior articula um aparato de textos e imagens atravessados por subjetividades que configuram, no seu discurso, a forma como entendem a noção de um modelo de vida ideal para seus leitores/consumidores. Ainda que investidos de estereótipos e visões simplificadas da realidade, o *ethos* construído pela Revista Junior participa de um processo de adesão e/ou compreensão dos sujeitos que o torna “um efeito do discurso” (MAINGUENEAU, 2008, p. 60), por meio do qual a instância subjetiva opera, concebendo-se como uma voz e ligada a um “corpo de fala” situado historicamente na formação social.

Percebemos, por meio dos apontamentos realizados, que o discurso da revista reproduz alguns modelos cristalizados em lugares-comuns que representam a identidade do “homem másculo”, forte, que nega qualquer aspecto relacionado às afeminações, como arquétipo da felicidade, do sucesso, da realização pessoal, sexual e profissional, na tentativa de padronizar uma conduta para seus leitores, fato que desvela um pensamento embasado em valores ainda tradicionais, que não fazem frente à emancipação, ao

empoderamento e ao reconhecimento de diferentes tipos de identidades que habitam o complexo universo homossexual contemporâneo.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZEVEDO, Flavia do Amaral. **Uma leitura queer da revista Junior**. São Carlos: Universidade Federal de São Carlos, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade** – Entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Analisando o discurso**. São Paulo: Museu da Língua Portuguesa, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade** – Volume II. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2013.

COSTA, Nelson Barros da. “Os discursos constituintes”. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília Pérez de (Org.). **Cenas da enunciação**: Dominique Maingueneau. São Paulo: Parábola, 2008.

FIGARO, Roseli. **Análise do discurso e comunicação**. São Paulo: Contexto, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2011.

HALL, Stuart. “Quem precisa de identidade?”. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KRONKA, Graziela Kanin. “O discurso das organizações internacionais: um discurso constituinte?”. In: POSSENTI, Sirio; SOUZA E SILVA, Maria Cecília Pérez de (Orgs.). **Cenas da enunciação**: Dominique Maingueneau. São Paulo: Parábola, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LYSARDO-DIAS, Dylia. **Teorias e práticas discursivas**: estudos em análise do discurso. Belo Horizonte: Carol Borges, 1998.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso** – a construção do Ethos. São Paulo: Contexto, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gêneses do discurso**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

MORIN, Edgar. **O método 2: a vida da vida**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2006.

PÉRET, Flavia. **Imprensa gay no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2011.

REVISTA JUNIOR. **Forte, zen, delicioso**. Revista Junior. Fev.2014.