



O Masculino *Gay* na Revista *Dom*¹

Maria Paula Piotto da Silveira GUIMARÃES²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla, que tem por objetivo analisar como se dão a construção identitária do homem nas revistas masculinas e a produção do efeito de sentido na relação intersubjetiva entre os sujeitos da enunciação e do enunciado. Tendo como basilar o sincretismo de linguagem na dimensão plástica, neste artigo a análise do masculino figurativizado na revista *Dom* permite observar como se articulam os regimes de visibilidade e de interação, que corroboram para o simulacro do masculino *gay*.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica plástica; regimes de sentido; simulacro; mídia impressa; masculino homossexual .

I. O dom masculino, de um modo e de outro

A palavra *homossexual* origina-se do grego *homós*, que significa “igual”, “semelhante”, e do latim *sexu*, cuja definição é “*Conformação particular que distingue o macho da fêmea, nos animais e nos vegetais*”, “*Conjunto de pessoas que possuem o mesmo sexo*”³. Na junção dos termos, a palavra serve para designar um grupo de pessoas do mesmo sexo. Conforme explica Miscolki⁴, o termo foi cunhado em 1869, por um húngaro com objetivos libertários, e um ano depois foi utilizado por Westphal, no texto as sensações sexuais contrárias, para denominar uma “patologia sexual”. No entanto, os registros da prática homossexual são muito antigos, “*a homossexualidade*

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC São Paulo, membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS, dirigido por Ana Cláudia de Oliveira e Eric Landowski, docente da Faculdade de Comunicação e Artes e Coordenadora da Faculdade de Comunicação do CEUNSP, email: paulapiotto@terra.com.br.

³ Aurélio Buarque de Holanda FERREIRA. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975, p. 731 e p. 1296.

⁴ Richard MISCOLKI. *Ameaças do presente*. Cadernos Pagu, nr. 21, Unicamp, Campinas, 2003.



existiu em todas as sociedades e, em algumas, como a Grécia Antiga, ela era encorajada.”⁵ O antropólogo Luiz Mott ensina que:

(...) em culturas judaico-cristãs, em especial depois do século XIV, a homossexualidade foi considerada o maior e mais horroroso de todos os tabus sexuais, punida como crime hediondo e considerada mais grave do que o matricídio, a violência sexual contra crianças, o canibalismo, o genocídio e o deicídio.⁶

O tema sempre foi, e continua sendo, objeto de investigação de diversas áreas do conhecimento e, até 1993, a orientação sexual não-heterossexual figurou como doença mental na lista de Classificação de Doenças Internacionais, da Organização Mundial da Saúde. A sexologia, na década de 40, considerou que “*as práticas homossexuais eram tão difundidas que a homossexualidade dificilmente poderia ser considerada uma doença que afetava uma pequena minoria.*”⁷ Enquanto isso, a psicanálise defendia que a influência do meio e do genitor dominador do sexo oposto seriam os determinantes para a expressão homossexual. A neurologia, em 1991, anunciou a existência do “*gene gay*”.⁸ No entanto, a despeito dos questionamentos, das pesquisas e das postulações científicas, o fato é que a homossexualidade humana existe e, na esteira dos movimentos de liberação da década de 60, a citada “*minorias sexual*” emergiu **gay**.⁹

O termo **gay**, do latim tardio *gaiu*, do francês *gai* e do inglês *gay*, significa “*alegre, jovial*”. A expressão já era empregada nos Estados Unidos dos anos 20 para os indivíduos homossexuais e para os lugares que eles freqüentavam, no entanto, em 1969, a partir da revolta de *Stonewall*,¹⁰ o termo passou a ser utilizado como forma de

⁵ Robert J. BRYM; John LIE; Cynthia Lins HAMLH [et al]. *Sociologia: sua bússola para um novo mundo*. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006, p. 264.

⁶ *Idem*, p. 264.

⁷ *Ibidem*, p. 264.

⁸ “(...) *essa tese foi feita pelo neurologista americano Simon Le Vay em 1991. Seus estudos com animais mostravam que uma parte do hipotálamo, na base do cérebro, estava relacionada à regulação do comportamento sexual. (...) O pesquisador reuniu uma pequena quantidade de cadáveres de homens e mulheres héteros e homens gays e focou sua atenção num pequeno grupo de células do hipotálamo anterior chamado INAH3. Ao comparar o tamanho da estrutura entre os sujeitos dos dois grupos, verificou que ela era em média duas vezes maior entre os homens héteros. Mais do que isso, o tamanho do INAH3 dos gays se aproximava daquele encontrado em mulheres.* In: Galileu, nr. 197, dezembro de 2007, São Paulo: Editora Globo S.A. Fonte: <http://revistagalileu.globo.com>, acesso em 26 de junho de 2008, às 18:43h.

⁹ Na década de 60 o termo **gay** passou a ser empregado para indicar homens, de aparência masculina, que se definiam homossexuais, em virtude da sua orientação sexual. No Brasil, a palavra foi utilizada pela primeira vez em 1963, na publicação “O Snob”. Em 1967 já era empregado como sinônimo de homossexual, no entanto, somente em 1980 é que o movimento brasileiro substituiu o termo homossexual por **gay**. In: James GREEN. *Além do Carnaval. A homossexualidade no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2000, p. 446-447.

¹⁰ “Na noite de 28 de junho de 1969, policiais invadiram de maneira nada “friendly” o bar **gay** Stonewall Inn, em Nova York, e colocaram um fim na festa. Foi o estopim para que a comunidade de Greenwich Village começasse uma série de manifestações. Já no ano seguinte, a coisa ganhou corpo e teve início uma série de festas e paradas para lembrar a truculência policial e lutar pelos direitos civis dos homossexuais. Com sua enorme comunidade **gay**, San



legitimação da diversidade sexual. No Brasil, o termo *gay* vai ser empregado nesse mesmo sentido e com veemência na década de 70. E é Green quem explica que:

Para muitos, o termo *gay* não carregava uma conotação pejorativa. Para outros, tinha um significado chique e internacional. Além disso, o movimento internacional tornava-se um ponto de referência no fim dos anos 80 para todas as organizações, conforme os sentimentos nacionalistas e antiimperialistas perdiam a força.¹¹

O fato é que, na seqüência dos grandes movimentos de contestação e repressão, a exemplo de maio de 1968 na França e da promulgação Ato Institucional Nº 5 no Brasil, a década de 70 inaugurou um estado de transformação em vários setores do contexto social brasileiro. A moda era “curtir” o corpo, falava-se em *Cooper*, ioga, psicologia *reichiana*, alimentação com menos aditivos, medicina natural (homeopatia) e pó de guaraná para recompor as energias. Os jovens dançavam nas discotecas e os intelectuais falavam da degradação do planeta pelo lixo da sociedade industrial e da luta pela ecologia. O estatuto familiar também foi alvo de crassas mudanças, a mulher se lançou em busca do seu espaço no mercado de trabalho, a divisão das tarefas domésticas entre o marido e a mulher deixou de ser incomum, o divórcio foi legalizado em 1977 e via de regra os filhos de casais separados ficavam sob a tutela da mãe e passavam finais de semana com o pai, as mulheres passaram a freqüentar sozinhas bares, restaurantes e até clubes privados para encontros. Proliferaram-se os métodos contraceptivos: a pílula, o DIU, o diafragma, etc. Uma das modas refinadas dessa década eram os motéis, com projeção de filmes pornográficos, camas vibratórias e piscinas de hidromassagem, que ocupam espaço na publicidade sofisticada da mídia impressa. Também entraram na pauta das atualidades o horóscopo, as religiões ocidentais e o misticismo. Em síntese, nessa sociedade que tentava ser mais aberta, o homossexualismo também pode se expor mais livremente.

No que tange às questões concernentes à homossexualidade humana, a retrospectiva baseada no curso histórico deixa ver que, ora se discute sobre a legitimação da homossexualidade, ora se discorre sobre as possíveis origens da diversidade sexual. Postula-se inclusive que essa discussão seja uma forma de eugenia.¹² No entanto, no que

Francisco incorporou a data em seu calendário de eventos já em 1970. De lá para cá, em todo último final de semana de junho a Market Street vira um festival de cores, música e diversão.” In: Galileu, nr. 191, junho de 2007, São Paulo: Editora Globo S.A. Fonte: <http://revistagalileu.globo.com>, acesso em 26, junho 2008, às 20:24h.

¹¹ James GREEN. *Além do Carnaval. A homossexualidade no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2000, p. 446-447.

¹² “O termo eugenia, do grego eu (bem) genes (nascido), foi cunhado pelo cientista britânico Francis Galton em 1883. Galton era primo de Charles Darwin e, junto com outros social-darwinistas, colaborou para a criação da



concerne à investigação em curso, a questão que se instaura é: Qual é o simulacro do homossexual? A fim de dar conta desta indagação preliminar sobre a construção da identidade homossexual, é Foucault quem diz que:

(...) não creio que tenha muito sentido falar de um estilo homossexual. Sob o plano da natureza, o termo homossexualidade não significa muita coisa. (...) Parece-me que aqui temos uma proposição inadequada. Inadequada no sentido onde, por um lado, não se pode classificar os comportamentos e, por outro lado o termo não dá conta do tipo de experiência que se tem. Pode-se a rigor, dizer que há um estilo gay, ou pelo menos, uma tentativa progressiva de recriar um certo estilo de existência, uma forma de existência ou uma arte de viver que se pode chamar “gay”. (...) Parece evidente, entretanto, pelo menos no plano sociológico que se possa assinalar ao estilo gay certas características, certas generalizações também – apesar de seu risco constante – recordam formas estereotipadas como a promiscuidade, o anonimato entre parceiros sexuais, a existência de relações puramente físicas, etc.¹³

É preciso observar que, a figura do homossexual, feminino ou masculino, mas principalmente masculino, com trejeitos e impostação de voz extravagantes, migrou para o ambiente ficcional dos filmes, das novelas e dos programas de humor da televisão, ou seja, ocupa o espaço do discurso. Em contrapartida, não pode passar despercebido que essa figurativização da homossexualidade vem sendo rearranjada por essas mídias. Recentemente, um autor de novelas brasileiras, ao ser entrevistado sobre um lançamento próximo e seus personagens, disse que haveria um casal gay jovem, de corpo “sarado”, “*Totalmente discretos e muito charmosos. Mas vamos ter também, durante umas três semanas, um outro casal gay - participação especial, mais colorido, porque é numa praia de comédia*”.¹⁴ Em seguida, ao ser indagado sobre a possibilidade de um homossexual de mais idade e barrigudo, o autor respondeu que: “*na teledramaturgia brasileira há espaço rigorosamente para tudo. Mas nossos gays são realmente lindos. O mais velho, com barriga, fica pra próxima.*”¹⁵

eugenia como a "ciência" que buscaria o controle da hereditariedade humana para a preservação de grupos considerados superiores. (...) A entrada na esfera pública de movimentos de defesa de minorias étnicas e sexuais a partir da década de 1960 não se deu sem também intensificar preconceitos entre os estabelecidos na ordem social. (...) Além disso, o número crescente de pesquisas que buscam a causa da "homossexualidade" atingiu o auge na virada do milênio. Três décadas depois de Stonewall, gays e lésbicas correm o risco de serem classificados como geneticamente distintos do resto da humanidade. Para que? Ordover apresenta reflexões sobre os interesses nem tão ocultos por trás destas teorias e práticas eugênicas sob nova embalagem.” Resenha do livro de ORDOVER, Nancy. *American Eugenics: Race, Queer Anatomy, and the Science of Nationalism*. Minneapolis/London, University of Minnesota Press, 2003. In: Richard MISCOLKI. *Ameaças do presente*. Cadernos Pagu, nr. 21, Unicamp, Campinas, 2003.

¹³ Michel FOUCAULT. *Dits et Écrits*. Paris: Gallimard, 1994.

¹⁴ Trata-se da entrevista *De olho no público, autor põe dois casais gays em “Paraíso Tropical”* concedida por Gilberto Braga, ao jornal “Folha de São Paulo”, Ilustrada, no dia 30 de janeiro de 2007. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br>, acesso em 26, junho 2008, às 20:24h.

¹⁵ *Idem*.

Desta forma, a lógica semiótica permite articular que, na teledramaturgia o casal *gay* jovem e “sarado” constitui uma identidade, ou alteridade dependendo da perspectiva, em relação ao casal *gay* “colorido” e também em relação ao *gay* “velho e barrigudo”, que se faz presente pela ausência. De modo que, as construções figurativas da mídia televisiva atendem a um padrão mercadológico, no qual *gays* bonitos são figurativizados para construir o simulacro da “vida real”, *gays* caricatas são figuras de comédia e outros tipos de *gay* ficam como alternativa de figurativização para a próxima novela. Ora, mas esse discurso sobre tipologia *gay* não é constituído de marcas de um modelo identitário? Por acreditar que sim, a partir dessas marcas discursivas e somado o fato de nos últimos dez anos os investimentos publicitários em mídia *gay* terem crescido quatro vezes mais em relação ao mercado comum,¹⁶ cabe a hipótese de que a construção da identidade homossexual masculina é um produto das mídias. Pois, a fim de depreender como se dá essa construção, opta-se pela análise do simulacro masculino *gay* figurativizado na revista “*DOM – DE OUTRO MODO*”.

II. A presença e a dádiva na revista *Dom*



Fig. 1 “*Dom*”, junho de 2008

O dom do homem ou o *gay* masculino de *Dom*? A guisa das opiniões instauradas sobre a origem e sobre a liberação da homossexualidade, a publicação da Editora Peixes, que chegou ao mercado brasileiro em dezembro de 2007, trouxe o ambíguo na sua identidade. De um lado, considerando o mês do lançamento, chegou como presente de Natal, de outro, dando ao termo seu significado de presença, de um *Dom* enunciativo, um *eu, aqui e agora* que saúda um *tu*. Presença e dádiva, porque ambas significam dom,

¹⁶ Fonte: Portal da Imprensa <http://portalimprensa.uol.com.br>, acesso em 10/07/08, às 23:42h.

a presença instaurada é a do masculino homossexual, para o qual ser *gay* é uma dádiva e esse é o *Dom* da revista.

Essa dualidade parece ser reiterada nas publicações seqüentes, contudo, só a análise do *corpus* poderá determinar se isso se confirma e o que significa. Opta-se, então, por seguir um percurso aleatório, nas palavras de Greimas “*um catálogo aberto que se oferece à atenção do analista*”¹⁷, neste caso a capa da edição nr. 4, publicada em junho de 2008. Nesse quesito, Oliveira, em “*As semioses pictóricas*”, explica que:

(...) Pelo re-construir os traços, o analista percorre as ações que, nas suas seqüências de apreensão, configuram as transformações que re-fazem ou por que não, re-pintam a obra. Nessa tarefa, por inúmeras vezes, ao construir o seu discurso verbal, o semiótico recorre a uma visualização esquemática das operações traçadas, utilizando-se, para isso, gráficos, esquemas e diagramas a fim de evidenciar o encadeamento das ações que ele descreve. (...) Ao semiótico cabe a elaboração de um texto análogo no qual corporifica os percursos que esse texto da tela lhe faz delinear. Nessa medida, esse re-pintar possibilita ao semiótico o seu acesso à significação de uma pintura.¹⁸

III. O *Dom* significante

No que concerne ao estudo das qualidades visuais, que são as qualidades significantes, observa-se que a capa da revista divide-se em duas faixas verticais. A faixa da esquerda está constituída por oito colunas tipográficas, organizadas em paralelas horizontais. À direita, três colunas tipográficas paralelas verticais e um triângulo, cuja base está assentada em toda extensão inferior da faixa, extravasa a linha imaginária que a divide e tem o cume na extremidade superior central, ponto de união das duas faixas.



Fig. 2 Dualidade significante

¹⁷ Algirdas Julien GREIMAS. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. In: *Semiótica plástica*. OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 92.

¹⁸ Ana Claudia de OLIVEIRA. *Semiótica plástica*. OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 116.

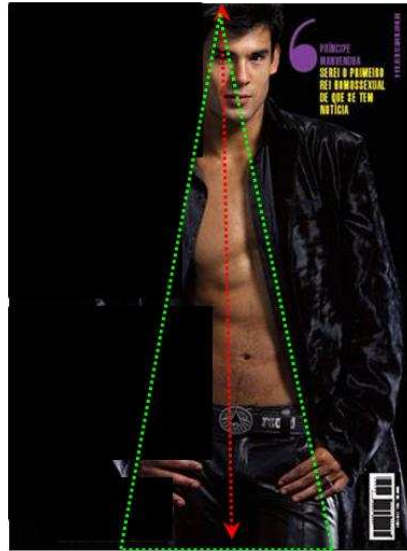


Fig. 3 *Corpo ortogonal circunscrito na triangularidade*

O exame das categorias eidéticas da capa, implica na investigação das cromáticas. Sobre isso, Greimas ensina que:

Partindo da constatação banal de que, numa superfície pintada se podem encontrar “cores” e “formas”, pode parecer mero travestimento terminológico introduzir a distinção entre categorias cromáticas e categorias eidéticas, mesmo correspondendo tal oposição na prática, àquela entre o pictural e o gráfico. (...) Desde que se considerem o negro e o branco como “cores” (mesmo se o batizamos como “não cores”), poder-se-ia designar com o nome de categorias eidéticas as que estão encarregadas de estabelecer a descrição das diferentes unidades do significante e com o nome de categorias cromáticas as que se embasam em apreensões individuantes dos termos.¹⁹

No que concerne à articulação das cores, nota-se que as colunas horizontais da faixa à esquerda detem uma profusão de cores, distribuídas alternada e paralelamente. Em contrapartida, na verticalidade da faixa direita há uma contenção de cores, nela predomina o preto e o brilho.

Pois, uma vez considerada a superfície total do texto, observa-se que a composição gráfica está constituída de *paralelas horizontais* que se opõem a *paralelas verticais*, as quais instauram as categorias mínimas **superficialidade** vs. **profundidade**. De modo complementar, a composição cromática articula as categorias de **profusão** em oposição à **contenção**, a partir da relação de uso *redundante de cores* em oposição ao uso *contido de cores*.

¹⁹ Algirdas Julien GREIMAS. *Semiótica plástica*. OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 87.



Posto isso, é possível depreender que, a oposição fundamental dada pelo grafismo, cuja horizontalidade é rompida pela ortogonalidade, correspondente no cromatismo a intensos e brandos. Portanto, é possível postular que, a expressão visual serve de orientação, numa forma de estimular o olhar perceptivo do enunciatário. Da relação de oposição ulterior, as categorias **intensividade** vs. **brandura**, emerge a necessidade de se investigar a produção sentido que esse sistema opera no que tange ao seu conteúdo, uma vez que até então não foram considerados “*objetos ou seres do mundo re-produzido*”²⁰. Sobre a produção do sentido, com base nas qualidades da expressão, Floch escreve que, “*não há expressão senão em relação a um conteúdo, não há significante senão em relação a um significado*”²¹. Pois, tendo como prerrogativa que:

A segmentação do plano da expressão do sistema pictórico sedimenta-se unicamente nas regras de procedimentos formais e, nessa fase inicial de análise, o resultado é um inventário das primeiras unidades de manifestação. Na etapa seguinte, passa-se à classificação dos elementos em categorias a partir, por exemplo, das forças, das direções, das ordens de grandezas que os elementos têm na constituição da forma e da cor, das relações de distribuição no espaço, das relações de tempo, da matéria, das texturas.²²

Embora Oliveira explique isso ao discorrer sobre objetos pictóricos, há pertinência utilizá-la aqui, porque constitui uma metodologia da teoria semiótica, e é essa autora quem escreve que:

A semiótica, enquanto teoria da significação, fornece uma metodologia para interpretar esses componentes, identificá-los e analisá-los no complexo conjunto da manifestação textual. (...) o trabalho do semioticista é tanto o de um desvendador das semioses que se entrecruzam na estruturação textual, quanto o de um articulador de áreas de conhecimento com as quais os seus objetos de estudo o levam a se deenfrentar em decorrência da especificidade de cada obra.²³

IV. O significado masculino em *Dom*

A essa altura da investigação, é prudente adotar “*a boa distância*” do objeto. Primeiro, para não incorrer numa análise influenciada por uma opinião pessoal e, segundo, mas tão imperativo quanto, para que haja coerência nas homologações, que é o pressuposto do método. Pois, a distância assumida é a de um sujeito em relação a um objeto, ou seja, que se depara com a revista.

²⁰ Jean-Marie FLOCH. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Trad. José Luiz Fiorin. In: Revista Significação, v. 6, Unesp:Araraquara, São Paulo, 1987, p. 33.

²¹ Jean-Marie FLOCH. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Trad. José Luiz Fiorin. In: Revista Significação, v. 6, Unesp:Araraquara, São Paulo, 1987, p. 34.

²² Ana Claudia de OLIVEIRA. *Semiótica plástica*. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 121.

²³ *Idem*, p. 158.

Tomada às mãos sente-se a lisura da brochura do caderno, dado pelo matérico do papel *couchè* e do verniz. Como que “obsedado” o enunciatário se instala face a face com a figura masculina da capa. Já não é o papel quem brilha, mas os olhos do sujeito que olha e faz ver no seu corpo um tórax totalmente definido. O enunciatário sequer se deu conta, mas ele já é um sujeito em relação intersubjetiva com esse homem da revista e já o esquadrinhou, sem ter tido tempo para pensar sobre o que vê no corpo presentificado diante dele. Do homem, que está todo vestido de negro, com blazer e camisa desabotoados, pode ser sentida a maciez e o brilho do tecido da roupa, que combinam com o brilho do tórax e o macio dos pelos do abdômen.

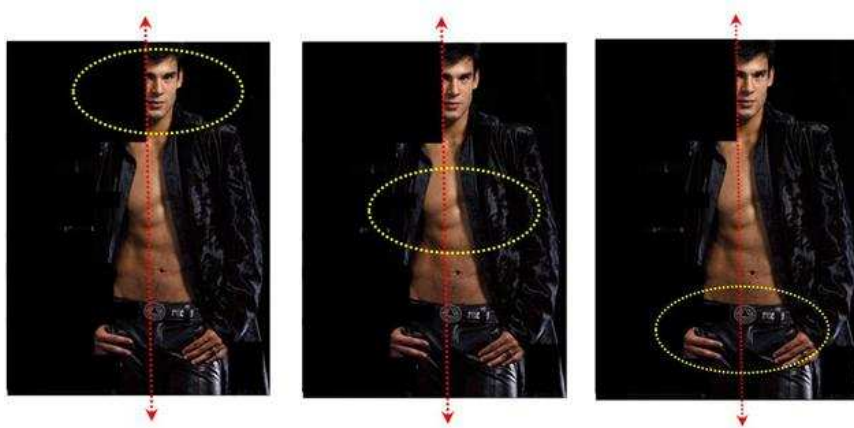


Fig. 4 *Percurso do olhar do enunciatário sobre o corpo de “Dom”*

O percurso do olhar do sujeito enunciatário pára na fivela do cinto, e também sem articular nenhum raciocínio, ele apreende com o olhar a textura macia da pele, a qual se dá a ver na figura da calça de couro. Com os dedos polegares nos bolsos da calça e as mãos quase totalmente espalmadas sobre as virilhas, ele limita a região genital numa forma de triângulo invertido, com os indicadores ele aponta o sexo. O olhar do enunciatário, antes de chegar ao vértice do triângulo invertido, é conduzido, pela linha vertical formada pelo relevo e brilho da braguilha da calça, de volta à fivela do cinto. Trata-se de uma fivela de formato oval e estampada num metal prateado, sobre o qual figura um naipe de Espadas, o da carta do baralho. Essa figura reitera um triângulo, mas agora com o vértice para cima, com o interior pintado de preto e na base uma série raios, os quais também reiteram a uma figura triangular.

A figurativização dos triângulos, ora com a ponta para cima e ora com ela para baixo, significam o dualismo sexual de *Dom*, um masculino que é macho e fêmea. Ademais, a expressão figurativa na sua totalidade revela que, o sujeito-enunciador, que aparece

vestido, se *faz ver* explicitamente nu diante do enunciatário. Na articulação do corpo vestido que se mostra nu, estão categorias mínimas do **implícito** vs. **explícito**.

Depois do erotismo explicitado, a sombra dada pela explosão de luz sobre o peito masculino vai traçar uma linha oblíqua e estabelecer a trajetória do olhar até onde se lê “*Dom - de outro modo*”, no entanto, o que o enunciatário lê é mais do que o nome da revista. Da relação, *eu Dom* e *tu* enunciatário, *aqui* na capa da revista, o *agora* se dá entre um *eu*, o sujeito enunciador que é *Dom*, portanto é uma presença e uma dádiva, que olha para um *tu* enunciatário, que também o olha e por isso consegue sentir o seu corpo.

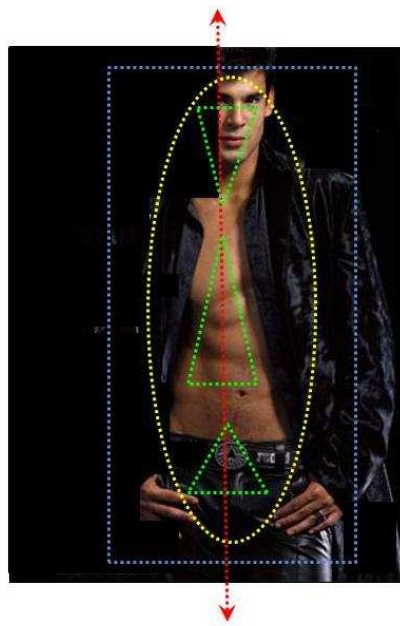


Fig. 5 A trajetória do olhar e a explicitação do sexo

O que se segue a partir do texto verbal, em blocos horizontais a partir da marca do destinador Editora Peixes, constitui uma narrativa do fazer persuasivo. As dicas de viagem, paquera, sexo, moda, decoração, ginástica, culinária e compras são a temática da revista. No entanto, no discurso arranjado pelo enunciador, ao assumir a fala “*O preto é a cor da vez. Os dois juntos*”, a disposição na página e o fato de indicar a sexualidade de *Dom*, implica menos numa doação de competência cognitiva e mais uma relação de interação. Do saber vestir-se na moda como o *Dom*, ou seja, do saber fazer, para fazer junto com o *Dom*, que é esse masculino que *não quer não ser visto*, daí o presente na forma de presença, o *Dom* é a dádiva. As mínimas categorias apreendidas,



novamente, são **implícito** vs. **explícito**, no entanto, nota-se que há uma inversão dos termos na dêixes.

V. Um *Dom* semi-simbólico

A essa altura, o cerne da análise consiste em averiguar como se articulam os sistemas de linguagem do texto, a fim de depreender como se dá a produção de sentido na capa da revista. Sobre isso, Oliveira explica que:

A descrição do plano de expressão de uma configuração repousa sobre a organização sintática e semântica e é, portanto, um estudo tanto do enunciado (que possibilita a caracterização da relação-função das qualidades plásticas, dos actantes), quanto da enunciação (que explicita a intencionalidade do arranjo discursivo através do conjunto de marcas deixadas na manifestação textual da organização a fim de direcionar o olhar do observador, conduzindo-o a reconstituí-la pelo modo como ela se mostra, ou seja, pelo seu regime de visibilidade). É a partir do inventário dos elementos componentes e da apreensão de sua semiose relacional, portanto que a descrição da obra centra-se no estudo das comparações entre as informações do plano de expressão com aquelas que o plano do conteúdo nesse instala. Descrevem-se as categorias semânticas e seus modos de articulação que organizam a unidade entre as partes e o seu todo. O resultado é a apreensão do sistema axiológico a partir do qual a obra é construída, assim como dos valores que ela circula e os efeitos de sentido que ela desencadeia na relação estética.²⁴

O masculino *Dom* é ambíguo, se de um lado o texto plástico porta a intensividade, de outro, ele é brando. Um homem virtuoso, que cobre o corpo e, parecendo refutar a exposição pornográfica, explicita a sua sexualidade *gay*. A brandura, que a linguagem plástica operacionaliza, a figurativa mostra e a temática deixa implícita. Afinal, *Dom* é um masculino, recoberto por uma “*segunda pele*”. A pele da identidade *gay*, preta, porque “*o preto é a cor da vez*”, ou seja, é o momento de assumir a sua orientação sexual. E, “*os dois juntos*”, o masculino assumidamente masculino homossexual, poderão *ser* e *fazer* tudo o que for ensinado, porque a revista é competente para qualificá-los.

A dualidade do masculino *Dom* é reiterada na sua nomeação, observa-se um anagrama, no qual a palavra “dom” está contida em “modo”, na expressão “*de outro modo*”. Isso significa dizer que o homem de *Dom* detém o “dom outro do masculino”, que é a dádiva de ser e dar-se a ver *gay*. De outro que é ele mesmo, pois, o masculino, enunciatador e enunciatário, também são esse “*outro modo*”, porque a palavra “modo” pode ser apreendida na forma espelhada de “dom”.

²⁴. Ana Claudia de OLIVEIRA. *Semiótica plástica*. OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 122.



Fig. 6 O “dom” presente no “modo”



Fig. 7 O outro “modo” presente em “Dom”

No que tange à ortogonalidade masculina que figura e se presentifica na página, nota-se um arranjo discursivo sempre reiterado, uma espécie de “clichê”, que há muito vem sendo observado nas publicações que se dedicam à temática estilo de vida, moda e comportamento. São recursos figurativos, a “tela do parecer” denominada por Greimas. A revista ao dar visibilidade ao corpo masculino vestido de forma explicitamente sexual, escancara-o. Ao adotar uma profusão de cores para ancorar a superficialidade do grafismo, que remetem às figurativizadas na bandeira do movimento *gay*, mas sequer comungam do propósito, *Dom* circunscreve-se no banal.

Considerações finais

(...) o centro do pensamento e do poder do mundo estava no poder masculino, ocidental, heterossexual, liberal, intelectual etc. Esse era o centro. 1968 inaugura uma coisa muito especial que são as margens. Possibilita as alternativas: a mulher, o homossexual, o negro, o direito de pensar diferente, as idéias de democracia não central, a alternativa ao homogêneo, a diversidade. 1968 cria as periferias. A partir dali começamos a ter periferias e minorias que se manifestam.²⁵

Ao postular que a revista *Dom* faz uso de estratégias banais para posicionar-se no mercado, não se tece uma crítica negativa a sua organização plástica. O padrão de beleza do masculino dado a ver é notório, assim como o arranjo gráfico na sua totalidade, contudo, a semiótica plástica desvela o quanto são comuns. Como se as revistas apostassem no olhar sempre ordinário do enunciatário, e é o que fazem e por isso ganham a aposta.

²⁵ Alcione ARAÚJO. In: *1968: eles só queriam mudar o mundo*. Regina Zappa e Ernesto Soto. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 138.



Ora, então esta análise poderia se juntar as suas afins, que tratam também de investigar textos midiáticos, e ser lançada na vala comum, porque já foi dito tudo sobre isso. Contudo, há pelo menos duas considerações a fazer:

A primeira, no que diz respeito à existência da sociossemiótica. Ao enunciatário *Dom*, homossexual ou não, é facultado ler as chamadas da capa revista para depreender que se trata de uma publicação destinada ao *gay* masculino. Isso é dado por um regime de interação, na dimensão sensível de um “olhar comprometido”²⁶. Basta observar que o homem da capa, ao contrário da enorme maioria das figurativizações masculinas em mídia impressa, se instaura numa relação mais do que face a face, são olhos no olhos.

A segunda, e tão importante quanto a primeira, porque a explica, dá conta de como as linguagens são estruturadas de forma a produzir determinados efeitos de sentido. Nesse caso, não é só a forma prosaica das capas de revistas, mas o modo como o olhar do enunciatário é disciplinado para ver o ordinário. Ao analisar as linguagens separadamente e depois coadunadas, percebe-se que a produção do efeito de sentido de originalidade se desestrutura. E, essa investigação sincrética constitui um fazer metodológico da teoria semiótica e, na análise da revista *Dom*, um fazer existir a sociossemiótica.

Postas estas duas considerações, cabe dizer que, a construção do masculino homossexual da revista *Dom* corresponde ao simulacro das revistas desse segmento, ou seja, atende aos interesses da sociedade de mercado. *Dom* está longe de dar voz à liberação *gay* iniciada em 70, enunciando-se “*Dom – De outro Modo*”, com o mote: “*O mundo mudou, e você?*”. É uma “(...) revista focada no público *gay* masculino, com uma abordagem universal e postura “hetero-friendly”?”²⁷ Sim, no entanto, a abordagem universal diz respeito à dinâmica capitalista, porque a revista funciona como um catálogo para vender produtos, inclusive o conceito “hetero-friendly”, porque não se objetiva discutir a homossexualidade masculina, mas apropriar-se dela numa estratégia de *cherchez le créneau*²⁸.

²⁶ Remissão ao ensaio no qual LANDOWSKI analisa a instauração de regimes de sentido, prenunciando possibilidades de problematizações teóricas, em torno das quais a semiótica poderia se orientar no futuro. In: ERIC LANDOWSKI. *O olhar comprometido*. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Márcia da Vinci de Moraes. In: GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 2, p. 19 - 56. São Paulo: Educ, 2001, p. 19 - 56.

²⁷ Fonte: Editora *Peixes*, www.revistadom.com.br, acesso em 05/06/08, às 18:45h.

²⁸ Segundo Al Reis e Jack Trout, ao escreverem sobre posicionamento de mercado, trata-se de uma estratégia de marketing que os franceses denominam *cherchez le créneau*, cuja tradução significa “procure acertar entre as ameias da muralha”, o mesmo que dizer “procure a sua brecha”. Os autores afirmam que, conseguir uma posição aberta na mente do seu *prospect* exige o exercício do pensamento ao contrário e da criatividade. In: GUIMARÃES, Maria



REFERÊNCIAS

- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.
- FLOCH, Jean-Marie. *La iconicidad: exposición de una enunciación manipulatória. Análisis semiótico de una fotografía de Robert Doisneau*. In: *Figuras y Estratégias. En torno a una semiótica de lo visual*. Álgidas J. Greimas et al. Selección, traducción e introducción de Gabriel Hernández Aguilar. México, DF: Siglo veintinuno editores, s.a. de c.v., 1978. p. 43-65.
- _____. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estratégias*. Trad. M^a del Rosário Lacalle y M^a Francisca Fernández. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993.
- _____. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Trad. José Luiz Fiorin. In: *Revista Significação*, v. 6, Unesp:Araraquara, São Paulo, 1987. p. 29-50.
- _____. "Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale", In: *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, Paris-Amsterdam, Hadès-Benjamins, 1985. (Trad. portug., "Alguns conceitos fundamentais em Semiótica geral", *Documentos de estudo do CPS*, 1, 2001- venda no COS).
- FOUCAULT, Michel. *Dits et Écrits*. Paris: Gallimard, 1994.
- GREEN, James. *Além do Carnaval. A homossexualidade no Brasil do século XX*. São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- GREIMAS, Algirdas Julien. *Da imperfeição*. Pref. e Trad. Ana Claudia de Oliveira; Apres. Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- _____. *La Soupe au pistou ou la construction d'un objet de valeur*. In: Greimas, A.J. *Du Sens II. Essais Semiotiques*, Paris, Seuil, Trad. Edith Lopes Modesto.
- _____. *Semiótica do discurso científico e da modalidade*. Trad. Cidmar Teodoro Pais. São Paulo: Difel, 1976.
- _____.; COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Tomo I, Trad. Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros Eduardo Peñuela Cañizal, Edward Lopes, Ignácio Assis da Silva, Maria José Castagnetti Sembra e Tiekko Yamaguchi Miyazaki. São Paulo: Editora Cultrix, 1983.
- _____.; COURTÉS, J. *Diccionario razonado de la teoria del lenguaje*. Tomo II, Con la colaboración de los miembros del Groupe de Recherches Sémio-Linguistiques (EHES/CNRS), Versión Española de Enrique Ballón Aguirre. Madrid: Gráficas Códor, S.A., 1991.
- LANDOWSKI, Eric, FIORIN, José Luiz (eds.). *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: EDUC, 1997.
- LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia (eds.). *Semiótica, estesis, estética*. São Paulo: EDUC / Puebla: UAP, 1999.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. Trad. Eduardo Brandão. Revisão Lineide do Lago Salvador Mosca, Irenilde Pereira dos Santos. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.
- _____. *Aquém ou além das estratégias, a presença contagiosa*. Trad. Dílson Ferreira Cruz Júnior; rev. Eric Landowski. *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, v. 3. São Paulo: Edições CPS, 2005.
- _____. *Flagrantes delitos e retratos*. Trad. Dílson Ferreira da Cruz Jr.. GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 8, p. 31 – 70. São Paulo: Educ, 2004.



- _____. *Fronteiras do corpo. Fazer signo, fazer sentido*. Trad. José Augusto Mourão. In: Revista de Comunicação e Linguagens, n. 29. Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem CECL. São Paulo: Relógio D'Água, 2001. p. 271-286.
- _____. *O olhar comprometido*. Trad. Ana Claudia de Oliveira e Márcia da Vinci de Moraes. In: GALAXIA. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, v. 2, p. 19 - 56. São Paulo: Educ, 2001.
- _____. *Passions sans nom. Essais de Sócio-Sémiotique III*. Paris: PUF, 2004.
- _____. *Presenças do Outro*. Trad. Mary Amazonas de Barros; rev. Ana Claudia de Oliveira e Eric Landowski. Coleção Estudos, 183. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- MISCOLKI, Richard. *Ameaças do presente*. Cadernos Pagu, nr. 21, Unicamp, Campinas, 2003.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- OLIVEIRA, Ana Claudia Mei Alves de, BRITO, Yvana Carla Fachine de (eds.). *Visualidade, urbanidade, intertextualidade*. São Paulo: Hacker Editores; Centro de Pesquisa Sociosemióticas (PUC/SP:OS – USP – CNRS), 1998.
- _____. *A dupla expressão da identidade do jornal*. In: Caderno de Textos “Produção de Sentido nas Mídias”, do XV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, na UNESP, Bauru, São Paulo, em junho de 2006. p. 13-35.
- _____. *A semiótica na gravitação dos sentidos*. In: NEXOS: Revista de Estudos de Comunicação e Educação. Universidade Anhembi Morumbi, Ano II, nº 3. São Paulo: Terra, 1998. p. 89-101.
- _____. *Vitrinas: acidentes estéticos na cotidianidade*. São Paulo: EDUC, 1997.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. *Metodologia do Trabalho Científico*. São Paulo: Cortez, 2002.
- ZAPPA, Regina; SOTO, Ernesto. *1968: eles só queriam mudar o mundo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

Coleções

Nosso Século. Memória fotográfica do Brasil no século 20, v. 2 e 4, 1945-1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980

Periódicos e Revistas

EXEMPLARES DA REVISTA “**DOM – DE OUTRO MODO**” CONSULTADOS:

Ano 1, número 4, junho de 2008

Outras Fontes

<http://portalimprensa.uol.com.br>

<http://revistagalileu.globo.com>

http://www.cedap.assis.unesp.br/pages/periodicos_micro-filme.htm

<http://www.unicamp.br/iel/memoria/cronologias/iconografia>

<http://www1.folha.uol.com.br>

<http://www.revistadom.com.br>

<http://www.intermidias.com>