

EFEITOS DE DISCURSO SOBRE A NUDEZ COM NOME PRÓPRIO: INFLEXÕES DO MASCULINO NA REVISTA *G MAGAZINE*¹

Sandro Braga (PG-UFSC)*

1. Introdução

Neste artigo pretendemos analisar a representação da masculinidade heterossexual em um periódico destinado ao público homossexual – a revista *G Magazine*. Para tanto, detemo-nos nos funcionamentos discursivos que operam o assujeitamento ao qual se dobra celebridade masculina que se exhibe a convite da revista. Este estudo está pautado teoricamente sob o dispositivo analítico proposto pela Análise do Discurso de corrente francesa. Assim, iniciaremos com uma apresentação da revista e em seguida mostraremos como o nome próprio (no caso da personalidade fotografada) funciona como estratégia de ratificação de uma orientação heterossexual. Por fim, analisaremos o *corpus*, e discutiremos o discurso que constitui a masculinidade dos jogadores de futebol no Brasil.

2. Apresentando a revista *G Magazine*

A apresentação que faremos da *G Magazine* tem por objetivo chamar a atenção para as duas formas que a revista usa para constituir, discursivamente, a posição do leitor alvo.

A *G Magazine*, criada em 1997, assume, por um lado, uma “certa postura” de militância e, por outro, um “certo tempero” de erotismo. Certa postura porque a *G Magazine* não faz apologia à necessidade de seu leitor assumir uma identidade homossexual, mas, mesmo assim, o identifica, e sua publicação traz informações diversas sobre a temática. O erotismo fica por conta de que a *G Magazine* veicula em suas páginas

* san15@ig.com.br

nus masculinos. Nesse sentido, parece que a *G Magazine* descobriu a fórmula de atingir um público mais abrangente. Ao mesmo tempo em que atende ao público leitor, mais envolvido com a causa gay, atende também àquele que busca erotismo. Assim, oferece duas possibilidades ao mesmo leitor.

Atentamos que existem diferenças nos ensaios fotográficos entre a *G Magazine* e outras revistas de nus masculinos voltadas ao público gay. Na *G Magazine*, o ensaio é apresentado contendo apenas a imagem de um único modelo, a erotização se dá pela exposição do corpo nu desse homem. Nas demais revistas,² a erotização pode se dar também pelo roteiro dos ensaios que contam pequenas histórias de envolvimento sexual entre homens.

Percebe-se, nessa diferença, que a preocupação da *G Magazine* não é tanto a questão pornográfica, mas sim, a de não colocar em risco a heterossexualidade do modelo fotografado. O que está em jogo, no fato dos homens da *G Magazine* aparecerem solo, é que a sua postura heterossexual não pode ser questionada, desta forma, faz-se necessário, nos ensaios, afastar todo e qualquer envolvimento com outro homem, inclusive com o leitor.

Queremos chamar atenção para a forma que a *G Magazine*, voltada preferencialmente para o mercado gay, pensa num público homossexual heterogêneo, constituído por uma mesma orientação sexual, mas por práticas sexuais diferentes. A revista, em suas várias seções, interpela o mesmo sujeito de formas distintas. O leitor é envolvido em cada página, mediante a posição assumida como leitor alvo. Assim, a revista *G Magazine* dialoga com uma multiplicidade de forma sujeito homossexual. Ou seja, abre possibilidades tanto para os leitores mais envolvidos com a temática gay quanto para os leitores que buscam apenas o erotismo.

Salientamos que a *G Magazine*, mesmo prestando-se a atender um público diversificado e heterogêneo, mantém uma discursividade com seu leitor, ou seja, em todas as seções – menos no *Ensaio de Capa* – a revista está comprometida com o seu leitor alvo.

3. O nome próprio como estratégia

O que distingue a proposta editorial da revista *G Magazine* de outras do mesmo gênero é que o nu, veiculado em seus ensaios fotográficos, não é anônimo. Esse é o ponto crucial que explica porque, na seção *Ensaio de Capa*, a retirada do leitor alvo de cena é a condição *sine qua non* de sua proposta editorial, já que, na *G Magazine*, saber quem é que se exhibe frontalmente nu, em suas páginas, é constitutivo do discurso que dispõe de credibilidade o aporte masculino produzido nas poses. Dito de outro modo, é o nome próprio que autoriza e sustenta o discurso da masculinidade heterossexual exposta na *G Magazine*. Entretanto, para que funcione como selo de identificação, o nome próprio deve ser discursivamente pré-construído como base da referência ao sujeito masculino em um espaço de discurso desvinculado da orientação homossexual. Em nossas análises, ao associar o nome próprio ao nome de uma pessoa pública – conhecida por um grande número de pessoas – enfocamos um processo de nomeação que diferencia um cidadão comum de uma celebridade. Sob este aspecto, o nome próprio pode derivar nome artístico, sendo que o segundo, modificado ou não, é produzido pelo deslocamento do lugar enunciativo de referência do primeiro. É justamente o que acontece, conforme veremos, quando nomes como Dinei, Roger e Vampeta passam a ser referidos não mais como “aquele que jogou futebol em um time”, mas sim como “aquele que posou nu para uma revista gay”. A variável, que é função discursiva de sujeito, aí está, não na relação entre o nome e o indivíduo nomeado, mas no lugar referencial de enunciação.

Deparamo-nos com um paradoxo bastante notável. Homens, que normalmente são vistos cobertos no espaço público e privado de sua atuação profissional, passam a ser expostos nu na esfera pública midiática de uma revista dirigida para gays. Assim, com roupas ou nus, tal é o duplo foco de seus atributos. Tanto num como noutro domínio de exposição, esses homens são apresentados como sendo as mesmas pessoas.

A relação contraditória entre o vestido e o desnudo é o que está colocado em evidência. Dizemos contraditório, e não dialético, pois não há síntese possível, no imaginário discursivo; o homem profissional não poderia ser o mesmo de imagens eróticas e de escancaradas poses de nudez viril. É notório, então, que o desnudamento é o resultado constitutivo deste jogo. Entretanto, mais do que a nudez que pode evoluir para outros sentidos, como o da pose designada artística, é o convite lascivo que está no centro dessas fotos da *G Magazine*. Assim, não é o nu de qualquer homem que, por ventura, possa vir a tirar a roupa. É o nu de um homem conhecido publicamente cuja construção subjetiva deu-se no espaço do vestido. É nesse sentido que falamos em um nu não anônimo e que possui a “assinatura” de uma determinada personalidade pública. Veiculado dessa forma, além de atrair o leitor alvo, chama a atenção daqueles para quem sua imagem não havia sido projetada (mulheres e até mesmo homens heterossexuais).

4. O *corpus* (e os corpos)

Para as análises, propostas nesta seção, constituímos como *corpus* as entrevistas de três edições da revista *G Magazine*, aquelas que veicularam a nudez de jogadores de futebol, das quais fazem parte do ensaio fotográfico Vampeta (ano 2 janeiro/99 - edição 16), Dinei (ano 2, fevereiro/99 - edição 17), ambos jogadores do Corinthians, e Roger (ano 3, outubro/99 - edição 25), goleiro do São Paulo. O critério adotado para constituir esse *corpus* é o fato de que essas personalidades fazem parte de uma série de ensaios que mais causaram polêmica na mídia. Roger, o terceiro dos jogadores, ao aceitar posar nu, chegou a ser ameaçado de perder seu contrato no time em que jogava.

Comparando a polêmica dos ensaios fotográficos, que envolveram jogadores de futebol e outros profissionais, acreditamos que o motivo de maior discussão em torno dos jogadores seja o fato de o futebol ser uma atividade masculina, que confere aos jogadores uma primazia na ordem da virilidade. Conseqüentemente, tem-se a problematização da

exposição desse “homem viril” para outros homens, ou seja, a exibição do seu nu para homens de orientação homossexual. Assim, podemos observar como a focalização do público-alvo, e não a nudez propriamente mostrada, pode ser o fator que põe em jogo a identidade masculina do homem que se deixa fotografar nu. Esclarecemos que, apesar do motivo da escolha ser esse *corpus*, não trabalharemos com as falas polemizadas que circularam em vários veículos de comunicação. Partiremos de recortes dessas entrevistas para as análises ora do apagamento, ora do deslocamento do leitor ideal da *G Magazine*.

Trabalhar com o discurso da representação da masculinidade, dentro do campo discursivo do futebol, nos permite observar o funcionamento do pré-construído do que é ser homem dentro de um campo em que a masculinidade heterossexual parece ser imprescindível.

4.1. Os funcionamentos discursivos da entrevista

Nas entrevistas concedidas por esses jogadores, o pré-construído do que é ser homem, no campo do futebol, pode ser formulável, sobredeterminando a posição de sujeito, na qual esses entrevistados devem mostrar sua identidade viril.

A entrevista, grosso modo, orienta-se por dois funcionamentos discursivos: o primeiro e maior consiste na apresentação profissional do atleta; o segundo diz respeito à erotização da personalidade apresentada no ensaio fotográfico.

De forma efetiva, usaremos a questão temática agindo nas entrevistas de acordo com esses dois funcionamentos: o primeiro em que o entrevistador faz a apresentação do seu entrevistado. É nesse momento, no caso específico dos jogadores de futebol, que esse tema entra em cena para constituir o sujeito masculino viril heterossexual dentro do campo discursivo futebolístico. O segundo é o que chamamos de erotização da personalidade fotografada, no qual o tema também poderá surgir, no entanto, com outra finalidade, a de despertar o interesse e/ou desejo do leitor alvo.

4.2. A apresentação do fotografado: primeiro funcionamento enunciativo

4.2.1. O leitor constituído virtualmente na apresentação

A princípio, vamos dizer que a emergência do tema futebolístico não vem ao encontro do interesse do leitor alvo da revista. O leitor, nesta parte da entrevista, para se constituir na posição de sujeito-leitor, precisa deslocar-se de sua posição. De leitor alvo, ele passa a ser leitor virtual. Esta é a posição de qualquer leitor aficionado por futebol. Nesta posição, o leitor não é interpelado a partir de sua orientação homossexual. Não queremos dizer com isso que o gay não possa se interessar por futebol, no entanto, não é comum o surgimento desse tema, numa revista dirigida a esse público, tratando da temática da mesma forma como se fosse uma revista esportiva. Vejamos alguns exemplos de perguntas feitas para:

(i) Vampeta:

E quando começou a jogar bola?

Eu jogo bola desde pequeno. Profissionalmente comecei em 1988, no Vitória, nesta época eu tinha 14 anos. Me profissionalizei em 1991 e, 1994, fui pra Holanda e passei um ano jogando lá. Depois fui para o Fluminense e fiquei lá durante um ano. Voltei novamente para a Holanda e fiquei mais dois anos. Agora vim para o Corinthians.

(ii) Dinei:

Você tem 84,9% de acertos nos passes. Pode-se dizer que você é um dos jogadores que mais acertam passes...

Todo mundo fala da precisão dos meus passes. Eu valorizo muito a bola, não erro quase nada. Alguns jogadores mais burocratas jogam curto, não arriscam. Eu arrisco pra caramba e a maioria das vezes dá tudo certo.

Esse tipo de pergunta poderia fazer parte de qualquer enunciado de revista esportiva, é de interesse daqueles que são aficionados por futebol. Nessa parte, podemos dizer que a entrevista está funcionando dentro do campo discursivo do esporte.

É somente após o tratamento dado a esse tipo de tema trazido adjunto da carreira profissional do convidado, que o entrevistador parte para o que estamos classificando como segundo foco do funcionamento discursivo: a erotização do modelo fotográfico. Ou seja, o modo como o jogador de futebol é apresentado, é constitutivo de uma operação de discurso de uma identidade masculina. Diríamos, ainda, uma identidade masculina que possui uma forte marca de virilidade atribuída por uma qualidade deste desportista: agilidade, força, garra...

É a partir da construção de uma subjetividade masculina tão peculiar como a do jogador de futebol, que temos, ao menos no Brasil, um imaginário de um lugar onde a masculinidade é incontestável. É sempre importante assinalar que esta dupla inserção temática – identidade profissional e corpo viril estão submetidas a um só dispositivo discursivo, aquele que constitui, detém e sustenta uma forma de subjetividade masculina.

4.3. A erotização do entrevistado: segundo funcionamento enunciativo

4.3.1. O leitor constituído virtualmente na erotização

No segundo foco do funcionamento discursivo, o tema futebol pode continuar aparecendo, no entanto, não mais no campo discursivo do esporte. O lugar de fala que é dado para o entrevistado deve ser deslocado, mesmo sem deixar de tomá-lo como jogador de futebol, constitui sua subjetivação masculina pelo funcionamento de erotização.

Nas perguntas seguintes, podemos notar o funcionamento dessa estratégia enunciativa:

- (1) E sexo? Treinando todo dia, 24 anos, você chega em casa e a namorada fica falando sozinha?
Ela passa bem, isso sim.
- (2) Sobra energia depois do treino? Você é muito voraz?
Qual é? Como é que se fala? Só pra trocar o óleo. Às vezes nem tenho tempo pra isso. Aqui mesmo no Corinthians, a gente se concentra dois dias antes do jogo. Se jogo no domingo, na sexta-feira já tenho que ir pro hotel. Quando chego depois do jogo, dou minhas patadas. (Vampeta)

Notamos que, nas duas perguntas, o entrevistador para falar de sexo continua atravessado num determinado campo do esporte. O desempenho sexual do indivíduo, ou seja, sua erotização, passa por outro campo discursivo, sua *performance* enquanto jogador de futebol.

Com Dinei acontece de forma semelhante:

- (1) Quantos gols já fez até hoje?
Não tenho idéia.
- (2) Nunca contou?
Não nunca.
- (3) Na cama, quantos gols você consegue marcar em uma noite?

Isso é uma coisa que não consigo contar também.

As perguntas (1) e (2) encontravam-se no contexto futebolístico, logo em seguida, na (3), o entrevistador passa a subjetivar o entrevistado no campo discursivo da intimidade.

É interessante apontar para os dois momentos da pergunta “*quantos gols?*” O primeiro interpela o entrevistado a responder como homem jogador de futebol, já, o segundo, o interpela como homem eroticamente viril.

Quando falamos na ocorrência do tema futebolístico mostramos o deslocamento da posição leitor alvo para a de leitor virtual. No entanto, quando se trata da erotização da personalidade exposta, a análise vai mostrar que o processo de enunciação e subjetivação do sujeito, que posa nu, e a constituição da posição sujeito leitor (alvo ou virtual) funcionarão de forma diferente.

Podemos observar o funcionamento do tema da erotização de duas maneiras: a primeira que, do ponto de vista da constituição do leitor alvo, funciona de forma semelhante ao tema do futebol. Neste caso, a enunciação atua de tal modo que o leitor alvo continua deslocado, ou seja, permanece na posição de leitor virtual. É como se a enunciação se constituísse numa conversa de “homem pra homem³⁹”. Ou seja, o sujeito, para ser interpelado enquanto leitor da entrevista, deve deixar de lado qualquer marca de posição homossexual. Vejamos o funcionamento discursivo:

- (1) Quer dizer, a mulherada ataca!
Não, eu tenho muitas amigas, tô sempre rodeado de mulheres bonitas.
- (2) E aquela sua namorada até apareceu no Fantástico...
Não, não é minha namorada. Não sei quem fez aquela matéria lá. A minha namorada quando viu tomou um susto.
- (3) E quem é a primeira-dama?
A primeira-dama é a Carla. (Vampeta)

O leitor virtual, aqui, não é mais o aficionado por futebol, mas aquele que se encontra na posição de fã de uma determinada personalidade, e todos os enunciados em torno da personalidade são de seu interesse.

Nesse momento, tendo como foco a erotização, é que entra em cena o tema da relação com a mulher, que contribui para marcar a posição heterossexual do sujeito que se expõe.

4.3.2. O apagamento da posição leitor alvo

A estratégia temática, encarregada pela erotização da personagem do ensaio fotográfico, pode ser subdividida de duas maneiras. Vimos que a primeira consiste no deslocamento da posição do leitor alvo para leitor virtual. Passaremos, agora, à segunda forma do funcionamento enunciativo de erotização do entrevistado. Nesta, a posição do sujeito leitor alvo da revista *G Magazine* é apagada.

No quadro do apagamento do leitor alvo percebemos, nas entrevistas analisadas, três formas diferentes de como esse acontecimento pode se dar:

- a) A primeira não significa excluir o leitor alvo de cena. O leitor gay não é referido, mas o tema desenvolvido é destinado ao gay, ou seja, erotizando o entrevistado de tal forma a despertar o interesse e, provavelmente, o desejo do leitor alvo.

Na entrevista de Roger, não é feita nenhuma menção direta ao leitor alvo da revista. Em qualquer um dos temas abordados, o leitor, para se constituir enquanto tal, precisa estar numa posição deslocada, ou seja, a de leitor virtual. O início da entrevista, que se propõe à erotização do entrevistado, é o que mais aproxima o leitor alvo da enunciação. Porém, não faz qualquer referência direta ao gay, esta parte da enunciação é caracterizada pelo apagamento da posição do leitor. O trecho abaixo evidencia como o gay é incluído para depois ser apagado enquanto leitor:

Diante do seu belo corpo (1m 80 da altura,
80 quilos, pé 41) e de sua bem sucedida agilidade
física no campo de futebol, (...)

- b) Na segunda forma de apagamento da posição leitor alvo da revista, faz-se referência direta ao leitor alvo. Neste caso, é

onde o leitor mais se aproxima da enunciação, no entanto, sem participar como interlocutor. É nesse ponto da entrevista que o leitor da *G Magazine* sabe que estão falando dele. Entretanto, o sujeito homossexual é sempre aquele a quem o entrevistado se refere, desta forma constituindo o leitor alvo, mediante a marca de não-pessoa do discurso. O leitor não faz parte nem do *eu* nem do *tu* da enunciação, o leitor alvo é referido em terceira pessoa.

Observamos as próximas perguntas feitas a Vampeta em que a referência é o gay:

- (1) E como você se comporta quando é cantado por um gay, se é que já não foi, e eu imagino que sim?
Nunca tomei cantada de gay.
- (2) Ah! Haaa!!!
Nunca!
- (3) Nem depois de aceitar posar nu?
Não, nem depois.
- (4) Nem na Holanda?
Nem na Holanda.
- (5) Nem na Bahia, que é aquela festa?
No meu bairro lá em Nazaré das Farinhas, só na minha rua tem mais de doze gays. Eu me dou bem com todos eles, nunca recebi cantada de nenhum deles. Nunca mesmo, em lugar nenhum, nem no clube que comecei. Eu também não sei se é porque eu só vou em pagode e a frequência de gay é menor.
- (6) Nem aqui nunca aconteceu nada?
Não, porque eu sempre chego acompanhado, cheio de mulher do lado...

- c) A terceira forma de apagamento dá-se por tentar tirar o gay da cena enunciativa. Temos, neste caso, o tema da erotização

como sendo a estratégia do funcionamento discursivo para constituir a posição do fotografado dentro de uma certa categoria de masculinidade heterossexual viril. No entanto, não é feita nenhuma menção ao gay. O entrevistador interpela seu entrevistado ignorando a posição do leitor alvo. Assinalamos ainda que, mesmo sem falar do gay ou para o gay, o tema desenvolvido é de interesse deste. Essa forma de apagamento da posição do sujeito/leitor/alvo, dentro da estratégia temática de erotização, é a que faz referência ao ensaio fotográfico propriamente dito:

- (1) E como foi se excitar na frente das câmaras fotográficas? Foi uma coisa diferente. Eu sou meio moleque. Foi um negócio descontraído, não teve nada demais, até a minha namorada foi comigo. Ela passou mal, ficava lá deitada na rede sem poder fazer nada. Foi engraçado.
- (2) Você não sentiu nenhum constrangimento? Não. O pessoal da produção da revista que trabalhou no ensaio das fotos foi muito legal. Não tive nenhum constrangimento. (Vampeta)

Nesta parte da enunciação, o leitor alvo também se identifica como sujeito para quem a enunciação se dirige. Identificar-se, aqui, quer dizer que o tema apresentado, neste ponto, está diretamente relacionado ao seu interesse.

Mas, na referência feita ao ensaio fotográfico, seja ao fato de posar nu ou de excitar-se na frente de uma câmara fotográfica, não é feita, em geral, qualquer menção ao gay, ou seja, ao leitor alvo. É neste sentido que também falamos em apagamento.

Quando o entrevistador introduz esse tema, em nenhum momento, a pergunta dirigida ao entrevistado inquire como ele se sente em saber como foi tal experiência, sabendo que ele seria alvo do olhar e, muito provavelmente, do desejo de outro homem.

No momento em que o entrevistador pergunta: “*Como foi se excitar na frente das câmaras fotográficas?*”, o segmento do sintagma em grifo tem a função de apagar o leitor ideal da revista. Ao invés disso, o entrevistador poderia perguntar “Como foi excitar-se sabendo que você seria desejado por outro homem?”. No entanto, a estratégia usada, nesse enunciado, é a de substituir o leitor alvo (ou seja, o “outro homem”) pela câmara fotográfica. Sendo que se exibir ou excitar-se para uma câmara fotográfica não põe em risco a masculinidade viril desse homem. Percebemos, aqui, mais uma vez, que a polêmica quanto à exposição desses homens não se dá pelo fato de posarem nus, mas sim pela focalização do público alvo. Assim, apagar o sujeito/leitor/alvo, neste momento, é estratégico para constituir a virilidade da personalidade exposta.

O mesmo acontece com as questões referentes ao fato de posar nu, também não trazem a finalidade desse nu, ou seja, não marcam para quem o fotografado tira sua roupa.

5. Os jogadores de futebol

O jogador de futebol é no Brasil, de certo modo, a personificação do homem viril, forte e másculo. Primeiro, porque está inserido num campo profissional em que seu desempenho físico é fundamental para atingir êxito nessa atividade; depois, porque se supõe que ele tenha um modo de vida idêntico ao que revela quando joga futebol. Temos de ir mais longe: ele é institucionalmente o protótipo do “Homem com H”. Alias, é esse imaginário que sustenta a fantasia do leitor alvo de estar olhando para um objeto de desejo um tanto quanto impossível. Como bem aponta Monteiro (2000), no Brasil, é muito recorrente atribuir aos gays a fantasia de se relacionar com heterossexuais. Trata-se do modelo de relação pautado pela diferença em detrimento da igualdade, o que antropólogos como Peter Fry e Nestor Perlongher detectaram, no jargão dos homossexuais urbanos brasileiros, como o modelo de acasalamento “bicha-bofe” e “gay-gay”.

Neste caso, o campo discursivo futebolístico, como já dissemos, parece ser dos homens heterossexuais. Daí tanta polêmica quando da exposição dessa categoria masculina para uma outra categoria vista como incompatível.

Vale a pena notar que os homens fotografados nus, como estereótipo de masculinidade heterossexual, opõem-se a um outro tipo de masculinidade menos difundida: a homossexual. Na revista, esta oposição provém do fato de que a *G Magazine* tem como alvo a atração pelo nome próprio, que não reside na diferença masculina, mas numa introdução ao erotismo da diferença. De fato, a heterossexualidade, aqui, vem antes da masculinidade. É interessante notar que, em outros tipos de publicações de ensaios fotográficos de nus em que não há marca desse conflito de orientações sexuais, como as revistas de nus femininos voltadas ao público masculino, o que se percebe é que, de certo modo, a proposta é oferecer a mulher nua ao homem quê a vê. Ou seja, por mais que essa proposta também possa permanecer no imaginário do homem que olha para a fotografia, o que permanece é a acessibilidade da mulher – uma relação possível. No caso da *G Magazine*, o homem, que é oferecido a outro homem, está sob a condição de não poder ser acessível. Nesse sentido, a revista *G Magazine* é uma metáfora ambígua da troca entre homens como fundamento do desejo. Metáfora ambígua, na medida em que o homem que posa nu admite implicitamente o mecanismo da exposição sem admitir a realidade da troca. Temos que os homens fotografados oferecem, então, a imagem complacente de um intercâmbio impossível.

6. Conclusão

O que a análise discursiva da revista *G Magazine* nos permite é sair de uma possibilidade de interpretação ingênua. Aquela que a *priori* tendemos a identificar como sendo a intenção da revista. A posição do analista é justamente esta: estar frente ao material analítico e, a partir dos elementos constitutivos deste, perceber outras possibilidades de interpretação.

Num primeiro momento, ou fora do processo analítico, quem olha para a revista *G Magazine* tende a pensar que a pretensão editorial dela é de mesclar as masculinidades, confundir as posições quanto à orientação sexual e, no limite, pôr em cheque as posições heterossexuais apresentadas no ensaio fotográfico. Pode-se pensar que a revista quer colocar em questão o fato de como um sujeito heterossexual permite ser intercalado num espaço midiático homossexual, querendo, com isso, pôr em dúvida a “macheza” deste sujeito.

O trabalho analítico realizado nos tira dessa interpretação automatizada e nos faz olhar para o enunciado a fim de poder extrair os funcionamentos lingüísticos que marcam a discursividade da revista.

Resumindo, é através da investigação das entrevistas (sem deixar de perceber os ensaios) que chegamos à conclusão de que a representação do sujeito masculino heterossexual, apresentado na *G Magazine*, não pode, em nenhum momento, ser confundido ou integrado com a posição do sujeito de leitor ideal da revista, ou seja, o gay.

A forma como isso se dá mostra a estratégia enunciativa que a revista encontrou de pôr, num mesmo espaço, sujeitos constituídos em posições diferentes. E a estratégia é esta: veicular o discurso heterossexual de seus entrevistados de tal modo que este ato sirva para despertar o imaginário do leitor. E de que forma? O leitor vê, na *G Magazine*, o que é diferente do que pode ser visto numa outra revista qualquer, em que é veiculada a nudez masculina, ou seja, na *G Magazine* o diferencial do nu está no nome próprio.

Referências Bibliográficas

BRAGA, Sandro – *Efeitos de discurso sobre a nudez com nome próprio: Inflexões do masculino na revista G Magazine*, 2001, [dissertação de mestrado], Lingüística/UFSC.

FOUCAULT, Michel – *Arqueologia do saber*, 1971, Petrópolis, Vozes.

FRY, Peter – Para inglês ver: identidade e política na cultura brasileira, 1982, Rio de Janeiro, Zahar.

MONTEIRO, Marko – *O homoerotismo nas revistas Sui Generis e Homens*, Apresentação em evento *Literatura e Homoerotismo*, 2000, Universidade Federal Fluminense, Instituto Letras,

SOUZA, Pedro de – *Confidências da carne: O público e o privado na enunciação da sexualidade*, 1997, Campinas, Unicamp.

PERLONGHER, Nestor – *O negócio do michê: A prostituição viril*, 1987, São Paulo, Brasiliense.

Notas

¹ Artigo produzido a partir de dissertação de mestrado em Linguística/UFSC defendida em 2001, sob orientação do Prof. Dr. Pedro de Souza.

² Na dissertação está descrita toda comparação com outras revistas, tanto com referência à causa da militância quanto da erotização, que tentamos resumir por questões de espaço.

³ Estamos usando esse clichê supondo que se refere a homens heterossexuais.