



Enero 2018 - ISSN: 1988-7833

IDENTIDADE HOMOSSEXUAL: UMA REFLEXÃO SOBRE A SUA REPRESENTAÇÃO CONTEMPORÂNEA NA REVISTA JUNIOR

GENDER IDENTITY: A REFLECTION ON ITS CONTEMPORARY REPRESENTATION IN THE JUNIOR JOURNAL

IDENTIDAD HOMOSEXUAL: UNA REFLEXIÓN SOBRE SU REPRESENTACIÓN CONTEMPORÁNEA EN LA REVISTA JUNIOR

Autor principal - Carlos Reinke

Doutorando e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale. Especialista em Modelagem de Vestuário. Tutor de EAD na Universidade Feevale (Novo Hamburgo – RS)

E-mail: carlosar@feevale.br

Co autor - Claudia Schemes

Doutora em História pela USP. Mestre em História pela PUCRS. Professora e pesquisadora no PPG Processos e Manifestações Culturais no curso de História da Universidade Feevale (Novo Hamburgo – RS).

E-mail: claudias@feevale.br

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Reinke y Claudia Schemes (2018): "Identidade homossexual: uma reflexão sobre a sua representação contemporânea na revista Junior", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (enero-marzo 2018). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/ccss/2018/01/identidade-homossexual.html>

RESUMO: Este artigo aborda as relações possíveis entre a mídia impressa, direcionada ao público homossexual, e os aspectos relacionados à identidade e consumo dos indivíduos deste grupo. Para tanto, analisa a revista *Junior*, uma vez que esta publicação se coloca como uma mídia voltada a oferta de conteúdo a este público sem o uso de conteúdo adulto, e se insere dentro de nossa sociedade contemporânea onde as questões sobre a homossexualidade vem adquirindo espaço. Busca, ainda, identificar, nesta mídia, como ela se relaciona com a formação identitária do indivíduo homossexual, tendo o foco direcionado aos aspectos relacionados ao consumo ofertado na *Junior*.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade. Homossexualidade. Revista Junior.

ABSTRACT: This article discusses the relationship between the print media, directed to the homosexual public, the related aspects of identity and consumer behavior of this particular group. Using the Junior magazine as a source of information, as it is aimed to the homosexual public without using adult content, and is inserted within our contemporary society where the questions about homosexuality is gaining more space and attention. Aiming also, through this media, to identify how it

relates to the identity shaping of the homosexual individual, with the consuming habits offered by the magazine.

KEYWORDS: Identity. Homosexuality. Junior Magazine.

RESUMEN: Este artículo analiza las posibles relaciones entre los medios de comunicación impresos, dirigida al público homosexual, y los aspectos relacionados con la identidad y el consumo de los individuos en este grupo. Se analiza la revista Junior, ya que esta publicación se presenta a sí misma como un medio de comunicación enfocado a ofrecer contenidos al público sin el uso de contenido para adultos, y cae dentro de nuestra sociedad contemporánea, donde las preguntas acerca de la homosexualidad ha adquirido el espacio. Busca también identificar este medio lo que se refiere a la formación de la identidad de la persona homosexual, con el enfoque dirigido a los aspectos relacionados con el consumo que se ofrece en Junior.

PALABRAS CLAVE: Identidad. homosexualidad. Revista Junior.

Introdução

Este artigo procura discutir formas possíveis de representação da identidade homossexual masculina na mídia impressa, direcionada a este público, através da revista Junior, bem como suas relações com o comportamento de consumo e a identidade deste grupo.

Estudos que se relacionam às questões de consumo, mídia e identidade, dentro do universo masculino, feminino ou infantil já são realizados há muito tempo. No que tange aos aspectos do universo gay, estes estudos já existem, mas em uma proporção relativamente reduzida quando comparado aos estudos dos gêneros mencionados. Buscando ater-se na questão de inovação, elemento difundido dentro do panorama científico atual, optou-se em discorrer sobre a relação – consumo, identidade e mídia – no que se refere aos aspectos dos estudos voltados ao público homossexual, em especial o masculino, uma vez que, na sociedade brasileira, o reconhecimento dos aspectos relativos à homossexualidade vem se consolidando, mesmo que de forma lenta e recente, se observarmos em um panorama histórico contemporâneo de outras culturas.

A amostragem trabalhada compreendeu as edições #45 de Novembro de 2012; #49 de Março de 2013; #56 de Novembro de 2013; e #59 de Março de 2014. A escolha destas edições obedeceu ao critério da sazonalidade, que se baseia em classificar as revistas disponíveis para compra dentro das estações verão e inverno, uma vez que um dos elementos abordados no estudo se relacionam ao consumo. Sendo assim, esta forma de segmentação, segundo Len (1993), é uma das três tendências de comercialização a qual se baseia nas variações ao longo das estações e também pelo fato de o mercado de moda e estética se inspirarem nesta divisão, como afirma Lipovetsky (2009). A metodologia utilizada para analisar estas revistas foi a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

A representação do homossexual na revista Junior

A revista Junior chegou ao mercado editorial brasileiro em 2007, sendo um dos produtos oferecidos pela editora Sapucaia. Mas, em 2009, o grupo MixBrasil assume a publicação da revista que, atualmente, também oferta a revista “H *magazine*” que é direcionada ao público gay.

Tendo em vista que a revista *Junior* é o resultado do trabalho da editora e que sua trajetória permeia o contexto histórico dos movimentos homossexuais em nosso país, é importante mencionar

que a editora MixBrasil é um segmento do grupo MixBrasil, que iniciou suas atividades no ano de 1993 como organizador do Festival Mix Brasil, que tem como objetivo apresentar curtas e longas metragens que abordem a temática GLS em seu enredo. Já em 1994, o grupo inovou mais uma vez o universo homossexual nacional, lançando um espaço de discussão sobre o tema por meio da ferramenta digital BBS (*Bulletin Board System* ou Sistema de Quadro de Avisos) MixBrasil, que durou até 1998. Esta ferramenta foi anterior à implementação da internet e consistia na troca de mensagens, dados e programas entre usuários de computadores conectados a um computador central por linha telefônica e modem (NASCIMENTO, 2011).

Já em 1995, o grupo inicia as atividades na rede mundial de computadores, a *internet*. Hoje, sua página obtém mais de 20 milhões de *page views* por mês gerados pelos mais de 800 mil visitantes mensais, segundo o site institucional do grupo. Atualmente, o portal MixBrasil é o maior portal direcionado ao público gay da América Latina, além de ser um dos pioneiros a ofertar conteúdo digital focado no universo GLS.

Apesar de o grupo atuar desde 1993 no mercado de informação focado no público homossexual, é em setembro de 2007 que ele se aventura no mercado editorial gay da mídia impressa, utilizando todo seu *know-how* na oferta de informações digitais. É lançada a revista *Junior*, que é apresentada aos seus leitores por André Fischer (2007, p.11), diretor do grupo MixBrasil, como uma publicação “assumida sem ser militante, sensual sem ser erótica, cheia de homens lindos, com informação para fazer pensar e entreter”. Observando este posicionamento da revista em fazer “pensar e entreter”, “sem ser erótica” e “assumida” foi possível constatar que a *Junior* busca se contrapor ao erotismo que permeava o mercado editorial gay na época e, de certa forma, traz de volta uma imprensa informativa e com conteúdo que desde o fim da *Sui Generis*¹ não havia sido resgatado.

A *Junior* buscou desde seu começo uma abrangência nacional, sendo que a sua primeira edição foi lançada com uma tiragem de aproximadamente 30 mil exemplares. A recepção do público em relação a revista foi bastante positiva, pois como afirma Fisher (2007, p14), “recebemos algumas centenas de e-mails com congratulações, críticas e sugestões de todo tipo”. A grande aceitação do público possibilitou que a revista, antes programada para ser trimestral, se torne bimestral e, em 2010, passou a ser mensal, como aponta Fisher (2007).

Discorrendo acerca da relação entre leitor homossexual masculino e a publicação, para que haja um reconhecimento entre as partes, é preciso que a revista traga em seu conteúdo elementos relevantes para os homossexuais. Outro aspecto é a sua estrutura de linguagem que abrange um vocabulário capaz de ser reconhecido pelo leitor e moldar uma identificação entre o leitor e a revista. Esta estrutura discursiva é uma estratégia que visa evidenciar que a revista conhece e se posiciona dentro deste universo homossexual, dando a ela credibilidade ao tratar de questões de tendências e assuntos latentes dentro da comunidade gay. A partir disto, esta análise buscou trabalhar com a hipótese de que a revista utiliza-se da sua credibilidade com os leitores para ditar determinados padrões, sejam eles de identidade, que podem ser associados às questões estéticas, culturais e de

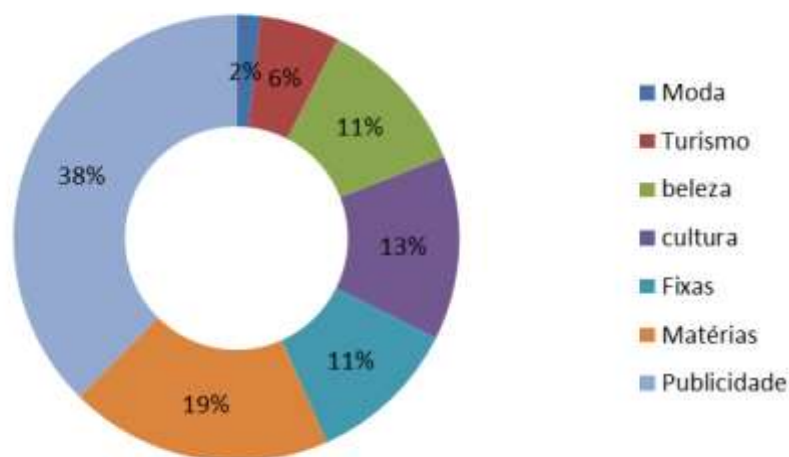
¹ *Sui Generis*, revista lançada em 1995 no mercado editorial homossexual, com um enfoque direcionado a conteúdos que abordavam questões relacionadas à cultura, ao comportamento e ao consumo. Sua última edição foi lançada no ano 2000. (MONTEIRO, 2000)

comportamento, bem como de consumo, por meio das publicidades e dos produtos apresentados na revista.

No caso do *corpus* aqui trabalhado, esta organização deu-se da seguinte forma: as revistas apresentam determinados agrupamentos de conteúdo, ou seções. Utilizando-se destas segmentações de conteúdo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, na qual foi calculado o percentual de cada seção – cultura, beleza, fixas, turismo, matérias e moda – dentro do *corpus*. Ainda, incluiu-se a categoria publicidade, em que foi quantificado o número de anúncios presentes na edição.

O objetivo da obtenção deste percentual era de observar se o posicionamento que a revista *Junior* informa ter em relação a determinados temas do universo da homossexualidade condiz com o conteúdo publicado.

Gráfico 1 - Percentual de conteúdo na revista Junior



Fonte: Elaboração dos autores

Diante dos resultados obtidos foi possível observar que a revista possui um número de campanhas publicitárias bastante elevado em relação aos números de itens apresentados em suas seções, sendo 38% do conteúdo do recorte analisado. Já em relação às seções da revista, observou-se que o índice “Matérias” (19%), que aborda conteúdos relativos ao *life style* do homossexual, representa a maior parcela em relação às demais seções, acompanhada pela seção “Fixa” (11%), que apresenta conteúdos de apoio e engajamento ao movimento de defesa dos homossexuais. E, por fim, “Cultura” (13%), que apresenta matérias relacionadas ao conteúdo de livros, revistas, filmes e outras manifestações que abordam questões relativas à homossexualidade.

Estes resultados nos mostram que a revista *Junior* se enquadra como uma revista que busca trabalhar questões de comportamento e cultura e que se posiciona como mídia de apoio à minoria homossexual, sendo seu posicionamento divulgado aos leitores, condizente com seu conteúdo. No entanto, percebeu-se que o item publicidade se destaca em relação a todos os outros conteúdos, o que evidenciou uma busca de produtos e serviços que visam atender esta parcela da sociedade.

A partir destas constatações, procuramos verificar como a revista constrói a identidade do homossexual masculino por meio de suas imagens, ou seja, qual é a imagem masculina predominante na revista e o que pode ser visto como um modelo de padrão de beleza ditado pela publicação aos seus leitores, uma vez que esta se vale de sua credibilidade para ditar tendências e padrões?

Para estruturar a análise, foi realizada primeiramente uma avaliação flutuante das imagens e foram avaliados pontos em comum entre as imagens presentes nas edições selecionadas da revista e que apresentassem indivíduos do sexo masculino. Dentro desta pré-análise foi possível identificar quatro índices aos quais os modelos apresentados nas fotografias podem ser associados segundo suas características estéticas: os Machos, que possuem uma imagem masculina viril, em que sua estética compreende a um corpo com certo desenvolvimento muscular e um abdômen ricamente trabalhado, a presença ou não de pelos faciais e cabelos com cortes discretos e expressões faciais mais discretas. Os *Teen*, termo em inglês que significa adolescente, evidencia um modelo cuja estética se aproxime de um garoto, cuja estrutura corporal está mais próxima do que se denomina atlética, ou seja, não apresenta uma grande quantidade de massa muscular, mas sim um corpo esbelto e delineado, sem pelos faciais e corporais, com uso ou não de penteados ousados. Os Trans, que englobam os transexuais, travestis e *Dragqueens*, uma vez que as três qualificações se referem a homens que se reconfiguram na forma de uma imagem feminina, seja ela satirizada ou não; e por fim os Ursos, que compreendem a homens com uma estética corporal muito semelhante ao que se considera como sobrepeso, tendo pelos corporais e faciais em quantidades que poderão variar e com cabelos sem penteados extravagantes ou totalmente carecas.

Com estas referências, foi então realizada a verificação da revista no caráter quantitativo das imagens apresentadas, as quais foram enumeradas com base em duas regras propostas por Bardin (2011). A primeira é denominada Regra de Presença (Ausência), que permite verificar qual a imagem masculina predominante dentro das imagens da revista, assim como indicar uma possível negação à diversidade existente dentro do universo homossexual por meio da omissão de outros desdobramentos possíveis da identidade gay. A segunda regra utilizada foi a Intensidade, na qual são estruturados níveis de presença do elemento que tem o objetivo de avaliar e são associadas notas diferentes a cada forma de visualização. Utilizou-se esta regra para avaliar a intensidade da erotização associada a cada índice estético definido na regra anterior: Machos, Teen, Trans e Ursos.

Definida a metodologia de avaliação dos itens, realizou-se uma contagem das imagens presentes nas edições escolhidas da revista. Nesta avaliação foram incluídas todas as imagens presentes em entrevistas, matérias, artigos, editoriais e publicidades.

Concluimos que os padrões estéticos que se sobressaíram foram respectivamente os Machos, com 57%; e os Teens, com 28%; seguidos de longe pelos Ursos, com 8%; e as *Drags*, com 7%. Paralelamente a estes resultados, observou-se que a intensidade da erotização de cada padrão estético segue a mesma relação de destaque, cujo padrão Macho vem em primeiro, seguido por Teens, Ursos e Drags. Uma característica que chama a atenção é que em ambos os gráficos observou-se uma grande diferença entre a imagem dos Machos em relação aos demais padrões estéticos.

Diante dos resultados obtidos, foi possível constatar que a imagem masculina predominante na revista *Junior* se estrutura em uma representação identitária de um homossexual que busca refutar uma possível associação à homossexualidade, principalmente se o estereótipo associado a este grupo for do sujeito não viril e afeminado. De certa maneira, é possível ver que a revista evidencia que os seus leitores não se sentem atraídos, afetivamente ou sexualmente, e nem possuem admiração por homens que sejam delicados e frágeis.

Sendo assim, os modelos masculinos presentes no conteúdo das edições estudadas da revista *Junior* se enquadram na sua maioria dentro do índice Machos, caracterizados por uma masculinidade muito próxima dos padrões socialmente impostos, isto é, aquela que teria como modelo máximo os homens, com virilidade exacerbada, de setores médios da população, com corpos musculosos, livres da possibilidade de serem frágeis ou delicados. Estes homens servem de tendências de estilo de vida e comportamento. Portanto, no momento em que a revista se apropria desta imagem e a replica de forma incessante, tende a configurar uma imagem identitária, baseada em um conjunto de práticas dominantes na construção da subjetividade masculina, que serve como referência a ser atingida.

Dando continuidade ao processo de análise do *corpus*, avaliamos os índices relativos ao consumo dos homossexuais. Diante disto, é importante não ter o pensamento ingênuo de que o poder aquisitivo deste grupo seja reflexo de uma renda per capita elevada. Segundo Nunan (2003) e Fischer, em entrevista a Venceslau (2007), os gays possuem um estilo de vida e um conceito familiar diferente dos padrões heterossexuais. Os principais aspectos de diferenciação entre estas duas sexualidades, no que tange o seu poder aquisitivo, é o fato de a maior parcela dos homossexuais não possuírem filhos, dispensando, assim, planos futuros nesse sentido e, também, pelo fato de que a renda familiar dos homossexuais, solteiros ou não, se destina quase que integralmente para os seus desejos e anseios de consumo. Galvão (2013) coloca que este padrão familiar dos homossexuais é denominado *Dink*, uma abreviação inglesa associada a expressão “*double income, no kids*”, que em tradução literal seria “dois salários, sem filhos”. Esta forma de comportamento possibilitaria aos homossexuais investir na aquisição de produtos e serviços mais sofisticados, além de um maior investimento em educação e lazer.

A partir das colocações destes autores, realizou-se uma leitura flutuante², a qual possibilitou observar que a revista apresenta campanhas publicitárias que oferecem diferentes produtos e serviços. Além disto, algumas das matérias forneceram, não só dicas de moda e beleza, como também indicaram determinados produtos que possibilitam ao leitor obter o mesmo resultado do que é apresentado na revista e, junto a isso, é mencionado o preço médio que são comercializados.

Isto então possibilitou avaliar, por meio do uso da regra de frequência proposta por Bardin (1977), quais são os produtos mais ofertados dentro da publicação. Esta análise englobou não somente as campanhas publicitárias, mas as matérias das revistas que apresentaram valores médios dos produtos e serviços oferecidos. O objetivo foi avaliar quais os segmentos com maior presença dentro do universo homossexual. Os resultados também poderão nos mostrar um perfil de consumo

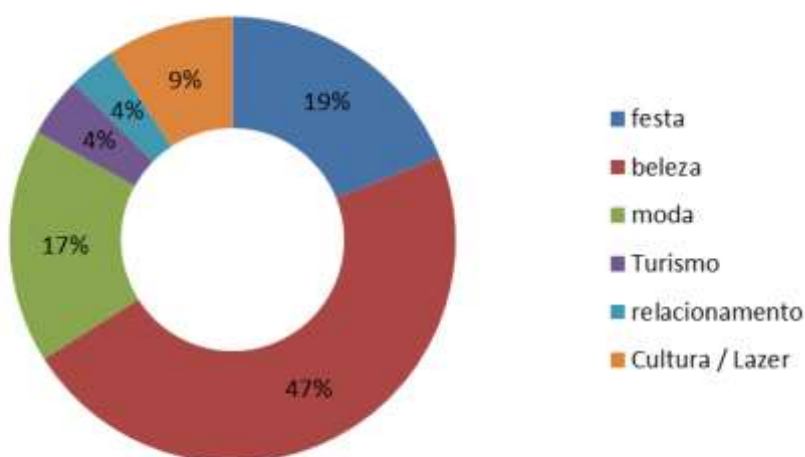
² Leitura Flutuante: busca estabelecer um primeiro contato com o material a ser analisado. O pesquisador se deixa invadir pelas impressões e orientações percebidas neste primeiro contato com o material (BARDIN, 2011)

do leitor da revista, uma vez que uma maior presença de determinado produto indicará uma maior procura por parte deste público.

Outro aspecto avaliado foi a indicação de preços, na qual estruturou-se uma análise também de presença, que teve como objetivo observar qual a faixa média de valor em que os produtos oferecidos pela revista se encontram, buscando identificar se realmente os leitores da revista *Junior* procuram produtos e serviços mais sofisticados. Nesta pesquisa, abdicou-se de uma avaliação de faixa salarial, uma vez que, já no começo desta etapa da análise, informamos que o consumo deste homossexual, leitor da revista, é reflexo de seu estilo de vida e do padrão de família característico deste grupo.

Na sequência abaixo são apresentados respectivamente os gráficos obtidos da análise dos produtos e serviços ofertados na revista, e o de análise da faixa de preços destes materiais ofertados.

Gráfico 2 - Análise do percentual dos produtos e serviços ofertados nas edições analisadas da revista Junior.

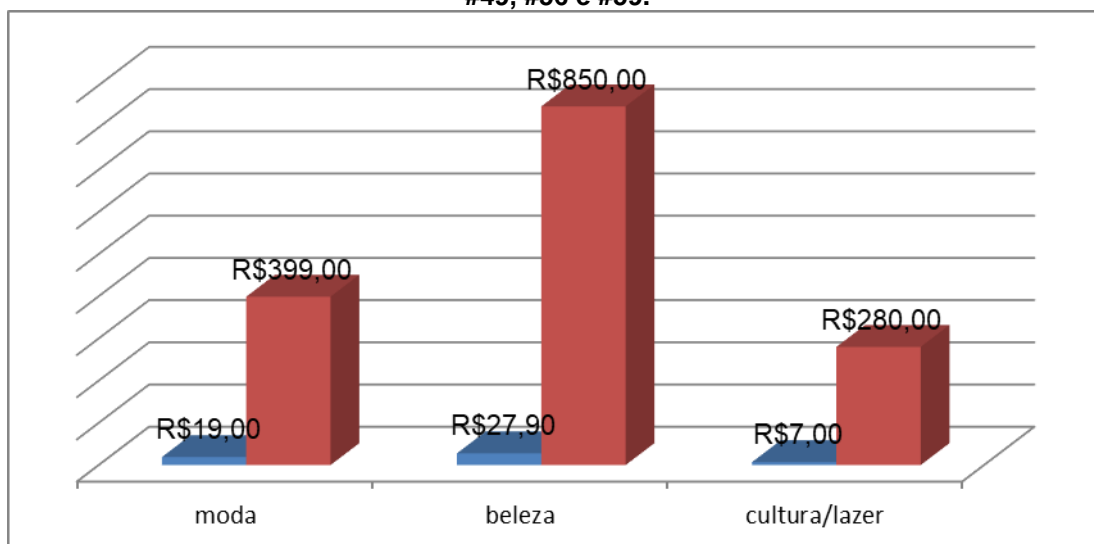


Fonte: Construção dos autores.

Diante dos resultados obtidos, observou-se que é apresentado o perfil de um leitor homossexual masculino com uma grande preocupação estética, uma vez que os produtos relacionados a Beleza representam 47% e a moda vem em seguida com 17% das ofertas apresentadas na revista. Isto nos mostra um homossexual com uma maior sensibilidade estética. De certa maneira, isto reflete uma característica desse grupo, uma vez que são os gays os responsáveis por grandes transformações no mundo da estética masculina. Essa característica não se associa somente ao homossexual delicado, a moda e a estética dos que se definem como “discretos” também possuem sua importância no que diz respeito à adesão de tendências de moda emergentes nos segmentos de vestuário, calçados, cabelo e acessórios. Se hoje a moda masculina perde seu engessamento e sua homogeneidade, é graças a esta parcela de homossexuais mais ávidos a consumir e absorver as tendências que depois se disseminam entre os demais homens, sejam eles heterossexuais ou homossexuais.

Dando continuidade ao estudo, é apresentada a seguir a análise referente à média de valor dos produtos ofertados na revista, do qual apenas os itens moda, beleza, e cultura/lazer apresentaram valores nos conteúdos a eles associados. O item turismo apresentou valores em algumas das edições analisadas, sendo assim, o mesmo não foi incluído nesta análise. Cada índice apresenta o valor mínimo e o valor máximo dos produtos associados a cada item respectivamente.

Gráfico 3 - Apresentação do menor e maior valor de cada índice identificado nas edições #45, #49, #56 e #59.



Fonte: Construção do Autor.

Ao analisar os gráficos, foi possível identificar que são ofertados produtos dentro de cada segmento, cujos valores possuem uma grande variação dentro de cada índice. É necessário lembrar, no entanto, que a mídia também é uma ferramenta mercadológica e, como tal, está sujeita a pressões do mercado capitalista (lei da oferta e da procura), e que os conteúdos por ela veiculados visam fins que vão muito além do simples ato de comunicar, interferindo também no comportamento de consumo do seu leitor. Estas observações se confirmam pelas colocações de André Fischer em entrevista a Venceslau (2013), diretor da revista *Junior*, em que ele afirma que o poder aquisitivo alto não é uma característica homogênea dentro do grupo homossexual masculino, que apenas possuem a possibilidade de investir suas economias de forma diferenciada, podendo adquirir produtos de valores mais elevados.

Outro aspecto que se julgou necessário evidenciar foi que os índices com produtos de maior valor são respectivamente Beleza e Moda, o que confirmou que os homossexuais possuem uma maior preocupação estética. Dentro do índice Beleza, das ofertas presentes nesta categoria, se destacaram os produtos e serviços associados à depilação masculina, uma vez que as fotografias apresentadas nos editoriais e nas publicidades dentro revista evidenciavam modelos com corpos sem pelos. Outros dois produtos que mais se destacaram foram os suplementos alimentares e de emagrecimento por meio dos quais há promessas de fornecerem aos usuários um resultado rápido e eficiente das atividades físicas realizadas. O segundo produto se refere ao tratamento facial, como cremes, hidratantes e géis, que prometem um retardamento das marcas da idade.

Diante dos aspectos apresentados, observou-se que há um amplo número de variáveis possíveis de serem analisadas dentro da revista, mas que as selecionadas e apresentadas possibilitaram uma reflexão a respeito da identidade e do consumo do público em questão. As análises possibilitaram também reconhecer aspectos pontuais sobre as áreas e produtos consumidos, assim como a identidade que a revista constrói por meio da repetição de determinadas imagens dentro da publicação.

Considerações finais

Em relação à revista *Junior* e seu posicionamento de uma mídia impressa de conteúdo ou erótica, observou-se que ela se enquadra em seu material impresso como uma mídia focada ao público homossexual e que busca apresentar entrevistas e reportagens com conteúdo que se relacionem a temas atuais para o seu leitor. Isso se comprovou durante a realização da análise de conteúdo, na qual foi possível uma leitura mais meticulosa do conteúdo da revista. Outro aspecto que observado é que a revista *Junior* está associada a uma característica latente no comportamento do homossexual contemporâneo que é o espírito jovem. Este “espírito” se associa à revista por ser uma publicação recente dentro do mercado das mídias impressas, além de possuir uma segmentação direcionada ao público homossexual masculino jovem e, segundo o site do MixBrasil, cerca de 52% do seu público está na faixa etária entre 18 e 30 anos.

O posicionamento jovem da revista se confirma por meio da estruturação de um discurso que se apropria de uma linguagem coloquial gay, ou seja, faz uso de um vocabulário específico, como: gírias e expressões que são reconhecidas pelos sujeitos homossexuais.

Esta forma de estratégia discursiva é outro aspecto relevante de ser mencionado em relação à revista *Junior*, pois observou-se que a publicação utiliza o discurso como forma de reforçar este processo de identificação entre revista e público. Em algumas de suas matérias, principalmente as que tratam sobre situações cotidianas dos indivíduos gays, como preconceito, doenças e “sair do armário”, a publicação utiliza uma espécie de personagem que apresenta nas reportagens três elementos básicos: o motivo, o efeito e a superação do problema do tema abordado.

Porém, a estrutura discursiva utilizada busca compartilhar as angústias e o sofrimento do personagem de forma que as mesmas dificuldades possam ser identificadas como comuns entre os leitores. Isso fortalece a relação de identificação deles com a revista, além de estruturar uma homogeneidade dentro o grupo homossexual.

Desta forma, no que tange aos aspectos da linguagem verbal – matérias, reportagens e publicidade – presente na revista, é possível observar que esta estratégia discursiva estrutura uma forma de reconhecimento identitário com o leitor, que não se restringe somente à capa da publicação, mas permeia todo seu conteúdo. Esta relação possível entre linguagem midiática e reconhecimento identitário é um dos conceitos de Orlandi (2010), no qual a autora diz que, ao falar, o sujeito constitui um sentido e, assim como a si próprio, um processo de formação da identidade na relação com a língua. Sendo assim, após as análises realizadas, foi possível observar que tanto quanto defender o movimento homossexual e buscar os direitos deste grupo, a revista *Junior* estrutura nos discursos de suas matérias reportagens e publicidades uma forma de orientação que, de certa maneira, pode ser

encarada como uma forma de fundamentação e fortalecimento da identidade do homossexual leitor da revista. Estas colocações podem ser relacionadas com as afirmações de Woodward (2008, p.8), cuja autora menciona que “as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas.”

Em relação à estruturação de uma amostragem do *corpus* a ser trabalhado, foi possível observar que o uso de um recorte sazonal facilitou um aprofundamento e reconhecimento de determinados aspectos relacionados ao consumo e estratégias discursivas que certamente não seriam percebidos caso a análise fosse estruturada em um número grande de edições.

No que se relaciona as questões sobre identidade, consumo e mídia, observou-se que estes itens possuem conceitos únicos e específicos, porém, ao inserir uma quarta variável a esta relação – o sujeito – observou-se que as relações entre esses itens podem ser associadas à estrutura de um átomo, cujo sujeito representa um núcleo e, a identidade, consumo e mídia, se associam como elétrons que giram em torno do núcleo e que seus diferentes graus de interações e sentidos irão influenciar na forma como o sujeito encara e se posiciona dentro do mundo real.

Por fim, dentro dos resultados avaliados, no que diz respeito aos aspectos de identidade, consumo e mídia direcionadas ao público homossexual, observou-se que dentro da amostragem da revista *Junior* trabalhada, a identidade do homossexual representada na publicação o caracteriza como um sujeito com uma excessiva preocupação estética. Isso se confirma na análise de conteúdo quando se observa que as categorias de produtos relacionados à beleza apresentam os valores mais altos de produtos oferecidos, mesmo este índice representando apenas 11% do conteúdo da publicação analisada. Outro aspecto identitário deste homossexual representado na revista é a sua sensibilidade e preocupação em estar na moda, o que é confirmado pelo índice Moda, que possui o mesmo percentual que o índice beleza, 11% do conteúdo das publicações analisadas. Além disso, os valores dos produtos de moda oferecidos na revista ficam em segundo lugar entre os mais caros dentro da publicação.

Outro aspecto observado dentro das análises foi de que a revista possui certa consciência militante em favor das causas LGBT, mesmo que de forma mais branda se comparada aos anos 60 e 70 e, assim, desvincula o homossexual da imagem do “viado”, ou seja, o gay extremamente afeminado e a substitui por um homossexual másculo, por meio de uma mimetização dos aspectos patriarcais que evidenciam o homem como um ser viril, potente e agressivo. Em resumo, evidência as características de um macho alfa³, o que se confirma com a análise de conteúdo, que indica que 43% dos modelos do gênero masculino representam estes aspectos identitários e suas imagens são as com maior grau de intensidade de erotização. Desta forma torna-se evidente que a revista usa de suas imagens ofertadas como uma forma de alocar dentro do imaginário social dos seus leitores um padrão estético a ser alcançado e desejado por estes indivíduos e que os produtos nela ofertados poderão servir de instrumentos para alcançar os padrões representados.

³ Macho Alfa: A primeira letra do alfabeto grego é a Alfa que denota o "primeiro de tudo". Os pesquisadores de animais usam a palavra para manifestar uma posição dominante, aplicando-a ao líder do grupo, que está em primeiro lugar tanto em poder como em importância. Entre os seres humanos, um alfa é definido como "uma pessoa que tende a assumir um papel dominante em situações sociais ou profissionais, ou que acreditam possuir as qualidades de liderança e confiança". (LUDEMAN, 2007)

Ao observar os resultados obtidos na análise de conteúdo, verificou-se que os resultados obtidos convergem para determinados aspectos que evidenciam uma relação possível entre a identidade de um grupo e o seu consumo. Eles evidenciam que há “uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa”, como afirma Woodward (2008, p.10). No entanto, a análise de conteúdo parece possibilitar uma análise mais dinâmica e adequada, tanto em relação às questões identitárias, como as de consumo. Além disso, observou-se outro aspecto, que é o fato de o consumo ofertado por esta publicação poder sim ser encarado como um reflexo da identidade do homossexual contemporâneo, uma vez que a publicação também é uma ferramenta mercadológica e, como tal, está sujeita a pressões do mercado capitalista (lei da oferta e da procura). Também os produtos nela ofertados vão muito além da necessidade de subsistência, passando a uma necessidade de desejo e como instrumento para o alcance de uma satisfação plena dentro do grupo social homossexual.

Neste sentido, ao buscarmos a questão norteadora levantada nesta dissertação – como o homossexual masculino contemporâneo é representado dentro da mídia impressa, direcionada a este segmento, quando se avalia elementos relacionados ao consumo e a identidade deste grupo? – podem ser estruturados três apontamentos distintos. O primeiro em relação a representação do homossexual masculino contemporâneo na mídia, que evidencia um sujeito com exacerbada virilidade que o aproxima de uma imagem heteronormatizante. O segundo se refere aos aspectos relacionados à identidade, que o desenrolar das análises indicaram que o estudo realizado pode fomentar ainda tantas outras pesquisas sobre a homossexualidade masculina e seus aspectos identitários dentro universo homossexual. E o terceiro apontamento evidencia que o consumo assume uma posição basilar na definição identitária e que concede ao sujeito contemporâneo um reconhecimento e um *status* entre os indivíduos e a sociedade na qual está imerso.

No entanto, não consideramos este estudo como um ponto final para os conceitos estudados, mas sim, apenas um encerramento textual para esta dissertação e que abre portas para diferentes desdobramentos.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

FISCHER, André. **Chegou a hora**. Revista Junior, São Paulo, ano 1, n.1, p. 11, 2007.

_____. *Mistérios do começo*. Revista Junior, São Paulo, ano 1, n, 2, p. 14, 2007.

GALVÃO, F. A Elite Gay: Os Homossexuais Endinheirados Vencem o Preconceito e Impõem seu Modo de Vida Refinado. **Istoé Dinheiro**. 01 de outubro de 2003. <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/318/estilo/318_gays.htm> Acessado em: 25 Ago. 2014.

LEN, R. **Administração de vendas e marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Denílson. **O homem que amava rapazes e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

LUDEMAN, K. **A síndrome do macho alfa**: porque mudar antes de sabotar a si próprio e a sua empresa. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier. 2007.

MONTEIRO, Marko. **Tenham Piedade dos Homens!** Masculinidades em Mudança. Juiz de Fora: FEME, 2000.

NASCIMENTO, M. I. S. **A contribuição das redes sociais na disseminação da informação**: Estudo de caso do LinkedIn com profissionais da informação. João Pessoa, PB: LTI, 2011, p. 103.

NUMAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso** – princípios e procedimentos. Campinas: editora pontes, 2010.

REVISTA JUNIOR. Ed. 45, São Paulo: MixBrasil. Novembro 2012.

_____. Ed. 49, São Paulo: MixBrasil. Novembro 2013.

_____. Ed. 47, São Paulo: MixBrasil. Janeiro 2013.

_____. Ed. 56. São Paulo: MixBrasil. Outubro 2013.

_____. Ed. 59. São Paulo: MixBrasil. Janeiro 2014

VENCESLAU, Pedro. **Especial: André Fischer dispara**: "Antigamente os personagens gays das novelas morriam em explosão de shopping". Disponível em:< http://portalimprensa.com.br/revista/edicao_mes.asp?idMateriaRevista=71> Acessado em: 07 Abr. 2014.

SITE MIX BRASIL. **Anuncie**. *On Line*. Disponível em: < <http://mixbrasil.xpg.uol.com.br/mix/anuncie>> Acessado em: 28 Mar. 2014.

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; Woodward, Kathryn. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9.ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes. 2009. p. 7-72