

RETRATAÇÃO DO PÚBLICO LGBTI+ EM CAPAS DA REVISTA VEJA

BACARIN, Kauana Destefani¹
CARMO, Alex Sandro de Araujo²

RESUMO: A mídia influencia a massa e, assim, reciprocamente, agenciamento midiático (Agenda-setting). Por isso, alguns posicionamentos e a construção de opiniões se reproduzem via dizeres midiáticos. Nesse sentido, a presente pesquisa analisa como a revista Veja compõe quatro de suas capas com o tema principal sendo a comunidade LGBTI+. Para melhor examinar os objetos, tem-se três principais autores como base, são eles: Martine Joly (1996), Márcia Coelho Flausino (2002) e Wagner Alonge (2007). Nas análises, são debatidos os subtemas elegidos, como também problematizadas as escolhas das palavras e das imagens presentes nas capas. Assim, procura-se identificar de que maneira a Veja revela implícita e explicitamente seu posicionamento perante seus públicos. Possivelmente, o veículo tende a trazer visões elitistas, bem como pautadas em padrões heterocisnormativos (padrões da sociedade que tem como regra pessoas heterossexuais e cisgêneras).

PALAVRAS-CHAVE: Capa, Veja, LGBTI+.

1 INTRODUÇÃO

A revista Veja é considerada a maior e mais influente revista de informação semanal do Brasil e a segunda maior do mundo³. Foi publicada pela primeira vez em 11 de setembro de 1968. Como se pôde constatar, foi fundada em pleno regime militar, portanto, sofreu censura. Apesar das adversidades de sua fundação, após o regime militar, a revista passou a se posicionar sobre aspectos políticos e sociais.

Os temas abordados, ainda que em sua maioria sejam de cunho político-econômico, são variados. Independentemente do assunto, as informações fornecidas pela revista são transmitidas de maneira analítica, crítica e opinativa.

Algumas dessas pautas escolhidas pela Veja, ao longo de sua história, são consideradas mais polêmicas que outras. Uma delas é o movimento LGBTI+⁴, considerado até pouco tempo tabu, mas que vem sendo cada vez mais discutido e divide opiniões na sociedade. Beleli (2009) afirma que as mídias têm de lidar com o paradoxo de que, apesar de a homossexualidade ser marginalizada, também é uma

¹ Acadêmica do 8º período do curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz. E-mail: kauanabacarin@gmail.com

² Professor orientador. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br.

³ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja>>. Acesso em: 15 out. 2020.

⁴ Há variações da sigla, porém, neste artigo, optou-se por utilizar a encontrada no site do Grupo Gay da Bahia – GGB. Disponível em: <<https://grupogaydabahia.com.br/>>. Acesso em: 03 set. 2020.

forma de chamar a atenção por ser considerada diferente. E, por isso, pode ser uma estratégia de marketing e venda.

Como já dito anteriormente, a visibilidade e a união do movimento LGBTI+ vêm crescendo nos últimos anos, mas nem todos reconhecem o que cada letra da abreviatura significa. Na sigla, as letras 'L', 'G' e 'B' referem-se à orientação sexual, e a letra 'T', à identidade de gênero. Portanto, a letra 'L' significa lésbicas, mulheres que se atraem apenas por outras mulheres. A letra 'G' é de gays, homens que se atraem por outros homens. A letra 'B' é de bissexuais, pessoas que se atraem pelos dois gêneros ou mais. O 'T' é para as pessoas transexuais ou transgêneros e travestis, pessoas que nascem com órgão genital referente a um gênero, mas se identificam com outro ou transitam entre os gêneros. A letra 'I' significa intersexuais e refere-se a pessoas com características biológicas tanto femininas quanto masculinas. E o símbolo de + abrange todas as outras orientações sexuais e identidades de gênero.

Dessa forma, traça-se um paralelo entre a revista de influência nacional e a característica que era considerada doença até o ano de 1990⁵, analisando, neste artigo, capas que têm pessoas LGBTI+ como personagem principal.

A capa foi escolhida como objeto pois é o que primeiro conquista a atenção de um possível leitor. Por isso, é importante que tenha elementos que sejam chamativos e assuntos que sejam relevantes que possam interessar o público. Puzzo (2012, p. 5) afirma: “como as capas representam a embalagem das notícias e disputam o espaço nas bancas de jornal com outras da mesma natureza, seu efeito persuasivo decorre da convergência do tratamento estético da linguagem verbal articulada à visual”. Além disso, as capas da Veja refletem algum acontecimento da sociedade da época.

As capas analisadas se referem a cada letra da sigla LGBT. A primeira capa representa o L e tem Daniela Mercury e sua namorada como personagens. Atrelado à imagem delas, o tema ‘casamento gay na área jurídica’ é destacado. A segunda capa retrata um homem gay e foca em sua vida, que é caracterizada como ‘isenta de dramas’. A terceira evidencia a letra B, e, para sua representação, a cantora Ana Carolina revela sua sexualidade. E, por fim, a última capa analisada evidencia pessoas

⁵ Ser LGBTI+ era considerado doença até o ano de 1990 no Brasil. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/h%C3%A1-30-anos-oms-retirava-homossexualidade-da-lista-de-doen%C3%A7as/a-53447329>>. Acesso em: 16 out. 2020.

transgêneros, e a abordagem é de uma menina trans acompanhada de seu pai para relatar como é ter um filho trans.

2 CAPAS DA VEJA: ANÁLISES

Imagem 1 – Capa da Revista Veja Edição Número 2316



Fonte: Arquivo Issuu (2013)⁶

Assim que se observa a capa da edição 2316 (Imagem 1), percebe-se uma relação entre o enunciado em amarelo e a foto de duas mulheres. Essa relação é chamada de ancoragem. Nesse caso, mais especificamente, é a imagem de duas mulheres se abraçando felizes com o enunciado “Casamento gay”, que está em destaque por sua cor amarelada e tamanho grande da fonte. Para explicar o conceito

⁶ Disponível em: <https://issuu.com/kenderson/docs/veja_2316>. Acesso em: 06 set. 2020.

de ancoragem ou âncora, Joly (1996, p. 127), alinhada aos estudos barthesianos sobre retórica da imagem, afirma que:

A função de âncora consiste em deter essa corrente flutuante do sentido, consequência da inevitável polissemia da imagem, indicando o bom nível de leitura e o que deve ser privilegiado por entre as diferentes interpretações que uma única imagem pode proporcionar.

Baseado nessa perspectiva, apenas olhando a imagem, é impossível dizer qual é a ideia da foto e o porquê de ser uma capa de revista. O único motivo aparente é que uma das mulheres da foto é Daniela Mercury⁷. Entretanto, nesse caso, há um motivo maior: a partir da ancoragem feita, nota-se que Daniela está em um relacionamento homoafetivo. E, então, entende-se de que assunto se trata a capa.

A cantora falou sobre seu relacionamento homoafetivo na mídia com o intuito de quebrar padrões e como forma de alívio para si⁸. Por estarmos inseridos numa sociedade (num geral) machista e homofóbica, quando pessoas com essa influência se “assumem” LGBTI+, sugere-se que esse tipo de vivência é natural; assim, a visão da sociedade sobre o assunto vai sendo ressignificada.

Além disso, o uso de pessoas famosas como representatividade para o movimento LGBTI+ é importante por sua grande visibilidade, pois, assim, o grupo social se faz mais notado e lembrado. Ora, além de as pessoas falarem mais sobre, tem-se mais credibilidade e confiabilidade perante o assunto.

A credibilidade está relacionada à tendência de acreditar ou confiar em alguém (SHIMP, 2009). Para o autor, quando uma fonte de informação, como um endossante, é percebida como confiável, as atitudes do público se alteram através de um processo psicológico, chamado interiorização. Tal processo ocorre quando o receptor aceita a posição do endossante sobre uma questão como se fosse sua opinião. Isso apresenta sintonia com a visão de Erdogan e Baker (2000) que indicam que, entre as razões para usar celebridades/influenciadores na publicidade, estão a capacidade dessas pessoas de transferir valor para a marca; maior credibilidade da marca por associação com figuras conhecidas; e maior atenção do consumidor quando há a presença da personalidade em meio a um grande número de mensagens promocionais. Para Alsmadi (2006), a credibilidade deve ser considerada como a mais importante razão para selecionar uma celebridade (GANDRA *et al.*, 2018, p. 8).

⁷Daniela Mercury é uma famosa cantora de axé. Ela começou sua carreira na banda Eva em 1986. Foi casada duas vezes com homens. Em 2013, se separou de seu segundo esposo, quando começou seu relacionamento com a jornalista Malu Verçosa.

⁸Conforme entrevista publicada. Disponível em: <<https://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2013/10/12/e-direito-dela-diz-irma-de-daniela-mercury-sobre-uniao-com-malu-vercosa.htm>>. Acesso em: 22 set. 20.

No caso de Daniela, é uma figura que traz uma imagem de bela moça, de mulher de família, que tem atitudes consideradas corretas e é bem-vista tanto pelas classes altas e médias quanto pelas classes baixas da sociedade. Ou seja, ela tem uma imagem social positiva, sem grandes contradições, o que é benéfico para se falar de um assunto sério, que é o casamento homoafetivo e suas questões legais.

Além da ancoragem citada no início da análise, há mais informações para descrever a foto contida na Imagem 1. Utiliza-se o enunciado “*A cantora Daniela Mercury apresenta sua esposa e faz união homossexual uma questão inadiável no Brasil*”. Diante disso, é importante ressaltar a data e o contexto da publicação da revista em questão. A edição 2316 foi publicada em 10 de abril de 2013. Quase um mês depois, em 14 de maio de 2013, foi aprovada pelo Conselho Nacional de Justiça a resolução que exige que cartórios de todo o Brasil concretizem o casamento civil homoafetivo⁹.

Portanto, a pauta escolhida se deve a dois fatos que estavam sendo discorridos na época: o primeiro deles é que Daniela havia acabado de anunciar seu relacionamento com Malu Verçosa, e o segundo é a legalização do casamento homoafetivo. Afinal de contas, a mídia influencia a massa e vice-versa, como descrito por Flausino (2002, p. 4):

Se se faz parte da cultura de massa, na qual se sente a influência do consumo na infância e na forma como se escolhem os primeiros brinquedos, impossível perceber que o consumo midiático é sintomático. O ato de consumir determinados produtos da mídia denota o acordo com as representações ali encontradas.

Voltando ao enunciado, o uso do adjetivo “inadiável” chama a atenção pela inflexibilidade que transmite. Ora, dizer que a união homossexual no Brasil é inadiável implica que, para a *Veja*, esse assunto é urgente, e a questão legal precisa ser resolvida em breve. Bem como a palavra “apresenta” é também interessante de se ressaltar. Quando se diz que Daniela apresenta sua esposa, e a foto das duas está estampada na capa da revista, não apenas Daniela apresenta sua esposa como também a própria *Veja* está a apresentar o recente casal para a sociedade.

⁹Informação retirada de notícia disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2013/05/primeiro-conseguir-casamento-gay-no-brasil-comemora-decisao-do-cnj.html>>. Acesso em: 22 set. 2020.

Outro ponto curioso é a ligação do relacionamento gay com a felicidade, visto que ambas demonstram estar alegres e realizadas juntas. Ao que parece, a *Veja* não só entende esse tipo de elo como certo e normal como também algo que traz êxito.

Em síntese, a capa reproduz um exemplo de representatividade da letra 'L' da sigla LGBTI+. Nesse contexto, é importante ressaltar que, quando a pauta homossexualidade começou a ser discutida, era mais androcêntrica que hoje, ou seja, pouco pautada em lésbicas e muito pautada em gays. Além de que “os usos dos prazeres têm forma diferenciada nos gêneros, por meio de uma dieta imposta às mulheres pela moralidade” (FLAUSINO, 2002, p. 13). Por conseguinte, as mulheres têm sua sexualidade reprimida. Em suma, sexo, baseado em fatores histórico-sociais, é considerado “coisa de homem”, sendo a mulher apenas objeto para procriação (FREITAS, 2011).

Assim sendo, o fato de Daniela Mercury anunciar um relacionamento lésbico e ser destacado na mídia é positivo tanto para o movimento feminista quanto para o LGBTI+, pois, além de desmistificar a sexualidade feminina e lésbica, também usa dessas figuras para abordar a legalização do casamento homoafetivo.

Imagem 2 – Capa da Revista Veja Edição Número 2164



Fonte: Mercado Livre¹⁰

Com a capa representando o ‘G’ do movimento LGBTI+, a Veja tem sua 2164^a edição publicada no dia 12 de maio de 2010. Poucas semanas após sua publicação, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva assina o decreto que declara o dia 17 de maio como dia nacional contra a homofobia¹¹.

Na imagem, “*Ser jovem e gay*” é o enunciado com maior destaque pelo seu tamanho de fonte e a cor avermelhada que contrasta com as cores branca e azul do fundo. O segundo enunciado logo abaixo diz “*A vida sem dramas*”. Diante disso, para entender melhor o que a Veja quer dizer nesses enunciados, é necessário se atentar a algumas expressões e seus significados.

Por seu contexto (a vida de um jovem gay), a palavra ‘drama’ tem seu sentido, em algumas vivências, contraditório, pois seu uso remete a algo sem muita

¹⁰ Disponível em: <<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-755686117-veja-2164-ser-jovem-e-gay-abril-bonellihq-cx419-h18-JM>>. Acesso em: 06 set. 2020.

¹¹ Notícia disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/06/governo-declara-17-de-maio-como-dia-nacional-contra-a-homofobia.html>>. Acesso em: 16 out. 2020.

importância. Uma pessoa dramática, segundo a psicologia¹², “é aquela que pratica ações comoventes envolvendo aflição e sofrimento com exagero e frequência. É literalmente fazer drama, tornando suas queixas maiores do que são para sensibilizar alguém”. Com isso, ignora-se toda a homofobia que homossexuais sofrem todos os dias no Brasil¹³, não apenas a Veja, mas a maioria das mídias.

De um modo geral, temos representações imagéticas vinculando os homossexuais à família, ao lazer, ao ativismo, à liberdade e à felicidade. Observamos que, pelas imagens, há um apagamento dos conflitos e confrontos que fazem parte da realidade de muitos homossexuais (SILVA JUNIOR; OTTONI, 2013, p. 16).

No exemplo da Imagem 2, a descrição da foto contida na capa informa: “O estudante carioca Lucas El-Osta, 17 anos, assumiu-se gay para a família e os amigos aos 14”. Novamente, a Veja reforça que se assumir gay é o mesmo que contar para os pais que passou no vestibular. Todavia, essa não é a realidade que muitos jovens vivem¹⁴. Nessa representação de sentido, os autores continuam:

As escolhas imagéticas contribuem para a construção de uma representação da questão da homoafetividade como natural e bem resolvida na sociedade, o que implica fim de conflitos e de preconceitos experimentados por gerações anteriores. Assim, projeta-se uma representação que não condiz com o real e que camufla problemas graves ainda em evidência em nossa sociedade, pois continuamos a assistir a muitos crimes de ódio que fazem como vítimas os homossexuais (SILVA JUNIOR; OTTONI, 2013, p. 16).

Para retratar o jovem gay, Lucas El-Osta é mostrado como um homem jovem que está agachado e com uma mão em cada parede. Ele está entre duas paredes perpendiculares e as segura como se elas fossem fechá-lo ainda mais. O enquadramento é de cima para baixo, chamado de *plongée*. Esse tipo de angulação de câmera é usado para diminuir a pessoa da foto ou para dar menor poder e controle a ela. No entanto, o jovem sorri. Em sua expressão, o que se quer transparecer é um ar de paz e tranquilidade. E a posição de suas mãos e corpo faz parecer que ele tem controle sob tudo que está à sua volta. O que parece é ser uma contradição em forma

¹² Informação retirada em <<https://www.psicanaliseclinica.com/pessoas-dramaticas/>>. Acesso em: 05 out. 2020.

¹³ 420 mortes de pessoas LGBTI+ no Brasil em 2018, de acordo com o Grupo Gay da Bahia (MICHELS *et al.*, 2019, p. 16).

¹⁴ Disponível em: <<https://razoesparaacreditar.com/expulso-casa-gay-fotografo-consegue-trabalhos-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 out. 2020.

de imagem. Basicamente, na visão desse veículo, ser jovem e gay é estar encurralado, mas ter de segurar as pontas – e, ainda, sem dramas.

Outro objeto de análise importante e, por vezes, subjetivo é a cor. Na capa analisada, a que mais predomina é a azul, uma cor que transmite equilíbrio e harmonia¹⁵, como também é associada ao gênero masculino. Ainda sobre cores, o jovem veste roupas pretas e sapatos pretos. Sua vestimenta traz um ar de formalidade contrastando com o fato de ser um jovem. “O preto é associado com o poder, elegância, formalidade”¹⁶. Para Joly (1996), é com a percepção que parece natural que se interpretam as cores e iluminação de uma foto. Para isso, é necessário ter em mente que as interpretações são frutos de referências e experiências dos indivíduos. Ademais, os significados variam de acordo com o contexto da foto. Diante disso, e ciente da relevância das cores e iluminação das imagens, na composição, elas induzem sensações e percepções a quem as observa. Portanto, o que se associaria a um jovem de 17 anos normalmente seria roupas menos formais, mais coloridas e menos sérias.

Em suma, a Veja traz uma visão da vivência gay e LGBTI+ como algo elitizado e sem preconceitos, além de ser contraditória em alguns aspectos. O fato de parte da comunidade gay estar sendo representada já é um ponto positivo a se destacar, já que, há alguns anos, o assunto era tão tabu que nunca estaria estampado numa capa de revista direcionada ao público de classes mais altas e conservadoras. É como se, lentamente, e seguindo padrões heteronormativos, a comunidade esteja ganhando espaço nas mídias.

¹⁵Dado disponível em: <<http://www.matildefilmes.com.br/psicologia-das-cores-guia-avancado-para-profissionais/#:~:text=Psicologia%20da%20cor%20azul,das%20cores%20associadas%20%C3%A0%20paz.&text=Por%20isso%2C%20o%20azul%20tamb%C3%A9m,do%20sono%20e%20dos%20sonhos>>. Acesso em: 05 out. 2020.

¹⁶Informação disponível em: <

Imagem 3 – Capa da Revista Veja Edição Número 1936



Fonte: O Fuxico (2005)¹⁷

Assim que se observa a imagem 3, percebe-se a predominância de três cores, sendo elas rosa, azul e roxo. A cor rosa, normalmente, na sociedade ocidental atual, é associada a meninas, e a azul, a meninos. Essas cores, então, representam o fato de a personagem (da Imagem 3) se atrair por homens e mulheres. Coincidentemente ou não, a bandeira bissexual é composta justamente pelas três cores utilizadas na composição da capa. Apesar de não tão conhecida como a bandeira LGBTI+, a bandeira que representa o movimento bi foi desenhada no ano de 1998 e se trata de basicamente de três faixas coloridas: a primeira é rosa; a segunda, roxa (sendo um pouco menor que as outras duas); e a terceira, azul.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/ana-carolina-assume-sua-bissexualidade/2005/12/17-14611.html>>. Acesso em: 06 out. 2020.

A edição em questão é a número 1936, publicada em 21 de dezembro de 2005. Logo na capa, pela frase “*Sou bi*”, a cantora Ana Carolina¹⁸ revela pela primeira vez¹⁹ ser bissexual. Ela se mostra corajosa por falar de uma maneira tão explícita sobre um tema que, em 2005, era considerado tabu e até hoje é regido por preconceito. Posteriormente, o termo “*e daí?*” remete a estar ou ser algo que vai contra o esperado e que, apesar disso, o falante não se importa de estar fora do padrão. Nesse caso, o esperado pela sociedade seria baseado no que se entende como uma identidade feminina e hétero: “[...] a construção das identidades midiáticas vai passar pelo lugar onde se reconhece o outro, com que se partilham as representações sobre o feminino e pelo modo de construção do exercício da sexualidade, segundo gênero e papéis esperados” (FLAUSINO, 2002, p. 3).

Na busca por uma explicação de sentido e origem desses papéis esperados, Freitas (2011) compreende que os saberes, valores, princípios e normas das sociedades foram provenientes de discursos diversos, como os da medicina e da religião. Alinhados a esses discursos, outras práticas sociais, culturais e simbólicas que foram construídas em épocas e lugares diferentes ajudaram a designarem o que é dito como verdade acerca de gênero e sexualidade.

Quando se vai contra o que foi designado, o que logo é esperado são críticas. A cantora demonstra não se importar com o julgamento que poderia ser feito por sua sexualidade. Isso se dá tanto pela sua fala quanto por como se posiciona na foto.

Pelo posicionamento de Ana Carolina na foto, entende-se que ela é maior que sua sexualidade. Ela está em pé, com o corpo todo enquadrado, mas se agachando um pouco como que para caber no enquadramento da câmera ou na própria capa da revista. Essa hipótese é reforçada na legenda: “*A cantora que vendeu 800.000 discos em 2005 é ícone de uma geração que não liga para os rótulos sexuais nem faz disso uma bandeira política*”. O dado sobre a venda de seus discos reforça o sucesso que a cantora faz e está ali para provar que ela é um ícone de uma geração, em síntese é grande demais para ser apenas bissexual.

Como dito anteriormente, segundo a revista, Ana Carolina é ícone de uma geração. A palavra *ícone* sugere que a pessoa é uma inspiração para muitas outras, nesse caso, de uma geração inteira.

¹⁸Ana Carolina é cantora de MPB, começou sua carreira em 1999 e logo ficou conhecida.

¹⁹Informação disponível em: <<https://br.blastingnews.com/curiosidades/2019/03/14-famosos-que-sairam-do-armario-e-se-assumiram-gays-ou-lesbicas-002863689.lst9.html>>. Acesso em: 03 out. 2020.

[...] muitas pessoas enxergam o estilo de vida das celebridades/endossantes como uma fórmula de sucesso e procuram seguir o seu comportamento. Na visão dos autores, tal conduta pode estar atrelada ao fato de a celebridade ser uma pessoa com inúmeros atributos, tais como: inteligência, beleza e carisma, sendo reconhecida pelo público e considerada como exemplo a ser seguido. Consequentemente, a imagem dos endossantes pode influenciar o comportamento de compra do consumidor (FREIRE; BEHLING; REINERT *apud* GANDRA *et al.*, 2018, p. 6).

Além de trazer informações da cantora, a *Veja* afirma que os jovens não ligam para os rótulos sexuais nem fazem desses rótulos uma bandeira política. Assim sendo, entende-se que a geração anterior fazia o contrário. Por contextos e vivências diferentes e muitas vezes opostas, as gerações tendem a ter conflitos e quebrar paradigmas e tabus da anterior, gerando um embate entre gerações. Nesse caso, a geração Y contra a sua antecessora, a X. Na citação da revista, supõe-se que, para a geração X, via de regra, consideram-se as lutas sociais (tais como a sexualidade) parte da política. Não é para menos, já que:

viveram num momento de revolução e de luta política e social, presenciando escândalos políticos como o assassinato de Martin Luther King. Presenciaram a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim, a AIDS e a modificação de conceitos impostos pela sociedade anterior, o que promoveu a adoção de um sentimento de patriotismo (SANTOS *et al.*, 2011, p. 4).

Em contrapartida, a geração Y, essa que a revista diz que Ana Carolina é ícone, não mistura política com sexualidade nem gosta de rótulos. Essa linhagem tem o conceito de liberdade perante sua vivência. Em contraponto, a sua antecessora

é conhecida como a geração dos resultados, tendo em vista que nasceu na época das tecnologias, da Internet e do excesso de segurança. Oliveira (2009) observa que ela não viveu nenhuma grande ruptura social, vive a democracia, a liberdade política e a prosperidade econômica (SANTOS *et al.*, 2011, p. 5).

No entanto, há uma contradição, pois, na primeira afirmativa, a revista estampa “*sou bi*” e, logo depois, diz-se que a geração não liga para rótulos, sendo *bi* um rótulo social. Portanto, na verdade, liga-se para rótulos, mas não importa qual deles vestir.

Além do posicionamento corporal da cantora, suas roupas também são interessantes de serem analisadas, visto que, na época da publicação dessa edição, Ana tinha 31 anos, e suas roupas são joviais. Por essa análise, a personagem é mostrada como uma jovem desconstruída e de sucesso.

Em conclusão dos motivos da escolha dessa pauta, compreendem-se dois principais aspectos. Ana Carolina sendo bastante conhecida no mundo da MPB, e a revista *Veja*, tendo a informação em primeira mão (sendo a fonte a própria Ana) de que a cantora é bissexual, não poderia deixar de evidenciar a sexualidade logo em destaque na capa.

Imagem 4 – Capa da Revista Veja Edição Número 2552



Fonte: Observatório G (2017)²⁰

Quando se pensa em público LGBTI+, logo se associa à orientação sexual, mas não se pode esquecer que o 'T' da sigla representa a identidade de gênero. Melhor dizendo, representa as pessoas transgênero ou transsexuais, que são indivíduos que não se identificam com o gênero a que foram designados ao nascer.

Nesse sentido, a revista acima (Imagem 4) foi publicada em 18 de outubro de 2017, mesmo ano em que ia ao ar a novela "A força do querer". A trama da rede Globo trazia como um de seus principais personagens um homem trans, Ivan. A telenovela, inclusive, mostrava o processo de descoberta e de transição de Ivana para Ivan. Por

²⁰ Disponível em: <<https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/capa-da-veja-sobre-criancas-trans-gera-revolta-nas-redes-sociais-confira-comentarios>>. Acesso em: 06 out. 2020.

isso, a pauta trans estava em voga, até mesmo nos lares em que, antes, esse assunto nunca havia sido debatido.

Para abordar esse assunto, a *Veja* traz uma foto em sua capa que pode ser interpretada de diversas formas. Por isso, a mensagem linguística aparece em destaque, pois é a partir dela que a mensagem se orienta.

Conforme indica Joly (1996), a mensagem linguística, como o nome sugere, é a escrita. Sem a legenda, a interpretação da imagem pode ser diversa, pois há informações impossíveis de saber sem recorrer ao verbal. Por isso, a análise começará pela parte escrita da capa.

Os olhos do leitor tendem a se direcionam primeiramente para a foto; depois, para as letras maiores; seguindo para a próxima escrita, logo abaixo; e, por último, os olhos se voltam para a descrição da foto. Isso se dá pela hierarquia dos textos que compõem a capa, a posição que ocupam na página e pelo tamanho dos caracteres.

Diante disso, a frase que mais se destaca fica na parte de baixo da folha e diz “*Meu filho é trans*”²¹, o que certifica que a matéria em questão é direcionada aos pais. O uso do verbo flexionado “é”, em vez de termos como “*virou*” ou “*quer ser*”, pode ser interpretado como uma forma de aceitação dessa condição do filho. E, também, mostra que a revista tem consciência de que ser trans não é uma escolha, mas que se nasce assim.

Abaixo da manchete em destaque na capa, há a seguinte explicação: “A *Veja* narra a saga dos pais de crianças que não se identificam com o sexo biológico – condição que afeta 1 milhão de brasileiros”. Quando se diz “a saga dos pais”, remete ser difícil para os pais. Também indica que a reportagem que será discorrida nas páginas da revista é mais sobre os pais e a aceitação de uma criança transgênero do que sobre a própria luta trans. A palavra “saga” remete a uma jornada, um caminho a ser percorrido. Quando procurada no dicionário, o primeiro significado que aparece é “nome dado pelos romanos às bruxas e feiticeiras”. Pode-se perceber, então, que ‘saga’ tem um sentido negativo. Outro significado encontrado é “narrativa ou história de ficção com mais de uma parte ou repleta de incidente”²². Novamente, sentido pejorativo, não é apenas uma característica, é algo que será muito trabalhoso, uma

²¹ O termo *transexualismo* foi usado pela primeira vez por Magnus Hirschfeld em 1910, mas o “fenômeno transexual”, segundo a expressão do sexólogo Harry Benjamin, nasce em 1951 (AYOUC, 2015).

²² Significado encontrado em <<https://www.dicio.com.br/sagas/>>. Acesso em: 21 set. 2020.

batalha. No caso de “condição que afeta”, remete-se a dois sentidos. O primeiro é que não é uma escolha, faz parte da pessoa. O segundo remete a doenças, pois, normalmente, esse termo é usado para falar de doenças ou síndromes. A última informação desse enunciado é o dado de que 1 milhão de brasileiros é trans, o que traz a mensagem para os pais de que eles não estão sozinhos, não são os únicos com filhos trans e que, na verdade, é mais comum do que se supõe.

A Veja traz o terceiro e último enunciado sendo a legenda da foto da capa, que diz: “O empresário Anderson de Almeida com a filha Carolina, de 6 anos, que se chamava Murilo”. É constatada a profissão do pai, empresário. Essa profissão carrega um ponto importante a ser destacado. Pensando que o público LGBTI+ faz parte de uma minoria²³ marginalizada pela sociedade, casos que pertencem a classes privilegiadas tendem a sofrer menos preconceito pela sociedade. É a ideia de que, de quanto menos minorias a pessoa fizer parte, menos preconceito ela sofreria. Conforme Alonge (2007, p. 4) descreve, “hoje, as chamadas ‘minorias’ sexuais estão muito mais visíveis e, conseqüentemente, torna-se mais explícita e acirrada a luta entre elas e os grupos conservadores”. Esse embate entre a minoria LGBTI+ e a classe conservadora é o interessante que a Veja traz. Por um lado, o público conservador leitor da revista; de outro, uma capa que retrata pessoas trans, uma minoria marginalizada.

A foto da capa é, portanto, de um pai de costas com sua filha no colo. A menina está a abraçar seu pai. O pai está de costas e não se vê seu rosto. A criança está de frente para a câmera e tem seus olhos direcionados para a diagonal e tem uma expressão indefinida, como se escondesse algo, pois metade do seu rosto está coberto. Talvez, até mesmo uma expressão de medo de mostrar quem é. A postura de costas para a câmera, que o pai está, pode representar ele estar de costas para o fato de sua filha ser trans, não sabendo lidar com esta característica de forma direta. Ademais, direciona os olhos do leitor para o rosto da menina, o que significa que a principal mensagem está ali.

Algo notável, logo ao observar a capa, é que contém pouca saturação e é em tons neutros, formados principalmente entre o branco e o preto, o que causa uma

²³ “[...] as minorias nunca poderiam se traduzir como uma inferioridade numérica, mas sim como maiorias silenciosas que, ao se politizar, convertem o gueto em território e o estigma em orgulho étnico, ou de gênero” (LOURO, 2003 *apud* ALONGE, 2007, p. 4).

sensação de frieza e medo ao leitor, sendo o oposto da imagem que a comunidade LGBTI+ procura carregar, sempre com muitas cores e brilho.

O movimento LGBTI+ tem o anseio por seus direitos, em equidade aos demais aceitos socialmente, mas não é um desejo único. Eles almejavam o seu reconhecimento como indivíduo e todas as causas que envolvem suas lutas. E, mais do que isso, procuram identificar-se uns com os outros.

É típico dos bares homossexuais servir como lugar de encontro e sociabilidade, ou até mesmo o único espaço onde os homossexuais podem sentir-se sendo eles mesmos, tendo atitudes de afeto em público, ou seja, sentem-se fazendo parte de um grupo, mesmo que em um lugar fechado e restrito, ali se constitui paradoxalmente um espaço onde se cria uma escala micro social de identificação com mesmos [...] (ALONGE, 2007, p.4).

Para entender melhor a questão de gênero e sua identificação, é importante ressaltar alguns conceitos. O primeiro deles é o termo *trans*, que é uma abreviação dos termos *transsexual* e *transgênero*. O segundo é o termo *cisgênero*, que se refere a pessoas que nasceram com determinado sexo biológico e se identificam com este mesmo gênero. Segundo Ayouch (2017), a expressão *cis* só passa a existir em contraponto a *trans*. Assim como o termo heterossexual só existe pela existência do homossexual. Nesse sentido, Alonge (2007) afirma que toda identidade é relacional. Sobre isso, amparado nos estudos lacanianos, Hall (1992, p. 10) explica que:

A formação do eu no 'olhar' do Outro, de acordo com Lacan, inicia a relação da criança com os sistemas simbólicos fora dela mesma e é, assim, o momento da sua entrada nos vários sistemas de representação simbólica — incluindo a língua, a cultura e a diferença sexual.

Por isso, a busca por representatividade em veículos de comunicação é constante e importante. No exemplo da Imagem 4, a identificação pode não surgir para a maioria das pessoas trans, mas ajuda a comunidade a ser vista e normalizada.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das características analisadas sobre as capas das quatro edições da revista *Veja*, conclui-se que este veículo de comunicação está em processo de desconstrução de sentido sobre a comunidade LGBTI+ e que a exclusão de alguns grupos sociais se dá de maneira implícita. Em outras palavras, a revista, apesar de

pautar homossexuais e transgêneros, ainda assim elitiza essas vivências, sendo retratadas pessoas brancas e de classes econômicas altas. O simbolismo do perfeito também é ressaltado, com a representação de pessoas com aspecto jovem e sem complicações em suas vidas. Entretanto, cada capa acarreta conclusões singulares.

A primeira capa, que tem mulheres lésbicas estampadas, traz a representação da vivência lésbica em forma de fofoca ou notícia sobre uma pessoa famosa, com seu principal enunciado demonstrando o apoio à união, numa espécie de pedido para legalização do casamento homossexual. Portanto, mesmo que o intuito inicial fosse falar sobre a vida de uma cantora famosa, também ressaltou a importância da mudança jurídica.

Na segunda análise, tem-se uma capa que banaliza a vivência de uma pessoa LGBTI+. Ao que parece, a *Veja* está num universo paralelo onde se assumir gay para a sociedade nunca lhe causará problemas ou sofrimento. Sobre a terceira imagem, novamente uma pessoa famosa, dessa vez para representar o movimento bissexual. Nela, a revista destaca a própria fala da personagem contando sua sexualidade. A partir disso, reforça quem é a personagem em questão e estereotipa a geração jovem da época.

E, por último, o tema transexualidade é reproduzido de forma sutil, todavia, por vezes, contraditório, por representar esse público por meio de uma criança e direcionar a reportagem aos pais, trazendo reflexões um tanto quanto pautadas na grande luta dos pais. Infere-se que as representações do público em questão não são muito inclusivas, ainda que retratada uma comunidade que ainda é marginalizada e esquecida pela mídia. Ao que parece, a revista tenta incluir pautas LGBTI+, entretanto, como seus leitores são, em geral, conservadores, tem-se preconceitos velados.

REFERÊNCIAS

ALONGE, Wagner. Cultura Gay e Mídia: Autoafirmação identitária nos espaços da homocultura midiática. *In*: CARDOSO, Clodoaldo M. (Org.). **Diversidade e igualdade na comunicação - coletânea de textos do Fórum da Diversidade e Igualdade: cultura, educação e mídia**. Bauru: FAAC/Unesp, SESC, SMC, 2007.

AYOUC, Thamy. Da transsexualidade às transidentidades: psicanálise e gêneros plurais. **Percursos** 54, São Paulo, v. 28, p. 23-32, 2015.

BELELI, Iara. Eles[as] parecem normais”: visibilidade de gays e lésbicas na mídia. **Bagoas – estudos gays: gênero e sexualidades**, [S.l.], v. 3, n. 04, 2009.

FLAUSINO, Márcia Coelho. **Mídia, sexualidade e identidade de gênero**. Brasília, 2002.

FREITAS, Leila Karla Moraes Rodrigues. Mídia, sexualidade e identidade de gênero: redes de memória e (re) atualização de dizeres sobre o sexo na revista Men's Health. **Raído**, Dourados, v. 5, n. 9. 2011.

GANDRA, Carla Fabrícia Abílio de Oliveira *et al.* Do TEARS ao TEADI: Atributos importantes de blogueiras de moda para seguidores. **Sapientia**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 72-102. 2018. Disponível em <<https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/12422/1/738-3326-1-PB.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2020

GRUPO Gay da Bahia. Salvador, 2020. Disponível em: <<https://grupogaydabahia.com.br/>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1996.

PUZZO, Miriam Bauab. A linguagem verbo-visual na construção de sentido em capas da revista Veja. **Revista Intercâmbio**, São Paulo, v. 25, p. 82-105. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/intercambio/article/download/10135/7615n>>. Acesso em: 7 abril 2020.

SILVA JUNIOR, Isley Borges; OTTONI, Maria Aparecida Resende. Corpo, discurso e representação: uma análise imagética do homossexual na revista veja. **Horizonte Científico**, v. 7, n. 1. 2013. Disponível em <http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/627.%20dos%20estudos%20de%20g%C3%A2nero%20%C0s%20teorias%20queer.pdf>. Acesso em: 6 abril 2020.

SANTOS, Cristiane Ferreira *et al.* O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers. *In*: SEMEAD, 14., 2011, [s.l.]. **Anais** [...]. [s.l.], 2011. Disponível em <<http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>> acesso em 14 out. 2020.