

PRAZER-LAZER: ENUNCIADO DO TURISMO NA G MAGAZINE

Thiago Alves França¹

Maria da Conceição Fonseca-Silva²

Edson Silva de Farias³

Resumo: Discutimos a *G Magazine* entendendo-a como lugar de dizer e de memória acerca da homossexualidade. Consideramos que as materializações para as quais a revista serve de suporte são possíveis pela existência de correspondentes reais circulando nas diversas dimensões da vida social, daí dizermos que no periódico ocorre a materialização discursiva de uma memória social, a qual é entendida aqui como um movimento que antecipa/seleciona/regula quais sentidos podem funcionar na revista. Neste texto, observaremos, sobretudo, o enunciado do turismo em *G Magazine* e como este enunciado é atravessado por outros, num jogo constante de re-atualização.

Palavras-chave: Memória, Homossexualidade, *G Magazine*.

Considerações iniciais

Nosso objeto de estudo, a *G Magazine*, é entendido como um lugar de memória discursiva, conceito utilizado por Fonseca-Silva (2007) em livro resultante de sua tese, no qual são analisadas *Claudia*, *Nova* e *Playboy*. Então, como um lugar de memória discursiva, a *G* é tomada aqui como suporte para re-atualizações e efeitos de sentido da homossexualidade.

Antes de passarmos à análise do *corpus* selecionado para este texto, o qual é parte do *corpora* de nossa pesquisa em desenvolvimento, é preciso dizer que as materialidades as quais analisaremos são de natureza verbal, e que a língua é considerada, à luz da Análise de Discurso materialista, como opaca por ser atravessada por outros discursos, o que confere, pois, a não-transparência das materialidades, justificando, dessa maneira, a necessidade de analisá-las por via de um dispositivo discursivo de verificação.

¹ Discente do Mestrado em Memória: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB), bolsista da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). E-mail: thiagufoa@gmail.com

² Doutora em Linguística. Professora do Mestrado em Memória: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Orientadora. E-mail: con.fonseca@gmail.com.

³ Doutor em Ciências Sociais, Professor Adjunto do Departamento e do Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela Universidade de Brasília (UNB), Professor Associado do Mestrado em Memória: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia (UESB). Co-orientador. E-mail: nilos@uol.com.br.



Memória: antecipação-seleção-regulação

Consideramos que o deslizamento de sentidos seja constitutivo dos processos discursivos, mas, ainda assim, dizemos que para se compor um periódico em sua especificidade de público-leitor faz-se necessário um jogo de antecipação de imagens.

Em Análise de Discurso, a antecipação, conforme Orlandi (2006-2007), funciona na relação de interlocução, na qual os lugares de subjetivação são constituídos como imagens, sendo possível a todo sujeito pôr-se no lugar daquele que “escuta” o enunciado. Considerando o que afirma a autora, isto é, que a antecipação funciona, segundo o efeito que pensa produzir no interlocutor, como reguladora da argumentação, dizemos que uma revista antecipa quem seja seu leitor, e, tendo por base essas imagens, regula o que vai e o que não vai ser materializado no periódico, tentando estabilizar o que não pode ser estabilizado, o sentido.

A *G Magazine*, para que se constituísse, precisou antecipar, por exemplo, a imagem de quem seja o leitor do periódico, o que pensa sobre a homossexualidade, como encara a sexualidade, quais corpos são desejáveis, em suma, imagens do que seja atraente para o público-alvo, antecipando inclusive a imagem da reação que os leitores terão acerca da revista e do tratamento dado ao que nela será materializado. De outro modo, segundo Mariani (1998), dizemos que há um imaginário que se configura como reservatório de sentidos para o sujeito, de onde são selecionados, julgando-se estabilizados, os sentidos que podem funcionar na revista.

Conforme Mariani (1998), a memória social é possível nas disputas mnemônicas de sentidos, a partir das quais se elege um sentido predominante em um movimento que não apaga os outros sentidos, apenas disfarça-os, fazendo funcionar sentidos sempre relacionados aos outros, inclusive aos que foram silenciados pelo jogo da antecipação e seu caráter regulador.

É, pois, com base nessa memória social, isto é, para nós, o movimento de antecipação-seleção-regulação, que se definem quais reportagens, colunas, colunistas etc. serão escolhidos, bem como os modelos a serem fotografados, julgando-se, dessa forma, atender ao que seja desejado por/para esse público gay, de modo que a revista e o que nela se veicula funcionem, para o leitor, como um lugar de identificação. É a antecipação se aproximando da noção de *ethos*⁴, que funciona na caracterização de cada revista como um domínio de saber, por isso, como segmento específico do mercado.

⁴ *Ethos* conforme postulado por Fonseca-Silva (2007) a partir de Foucault (1984a- 1984b).

Um lugar de identificação

A *G Magazine* se constitui enquanto periódico destinado a um público-leitor homossexual-masculino, caracterizada sobretudo pela nudez de homens nos ensaios fotográficos, a qual é indispensável desde a edição número 1, em outubro de 1997. Contudo, o nu masculino, conforme Kronka (2005) e Fonseca Silva (2007), também se materializa em revistas femininas, como em *Playgirl*, *Íntima & Pessoal* e em *Nova*, de modo que dizer “nudez masculina” não assegura estarmos falando de publicações idealizadas para leitores homens e gays. Por conta disso, julgamos necessária a análise de algumas formulações-reformulações que reforçam o *ethos* desta revista gay⁵ em uma breve passagem pela rede abaixo:

- (1) Só não seja abusado a ponto de sentir mais ‘absoluta’ que a própria [Elizabeth II] e querer usurpar o trono para tornar-se você mesmo uma poderosa RAINHA, **dando pinta** (e outras coisas) no palácio... (Edição 1, outubro de 1997).
- (2) Se você é daqueles que preferem sol, suor, sunguinhas e muita camaradagem, embarque num trem ou avião e vá **dar pinta** na Cidade Maravilhosa. (Edição 2, novembro de 1997).
- (3) [...] corra para o Shopping Beira Mar Norte, onde muitas **bibas** estão lá com o mesmo objetivo que você: trocar telefone, experiências e... É só ficar caminhando que você saca logo onde rola **o babado**. (Edição 3, dezembro de 1997).
- (4) [...] não esqueça de levar seu dicionário português-espanhol se você tem alguma dificuldade em falar a língua dos argentinos. Acontece que no verão a ilha é invadida por nossos vizinhos que têm em Florianópolis o local preferido para o veraneio. Vai que rola um gringo, né? **Biba** prevenida vale por duas! (Edição 3, dezembro de 1997).
- (5) A visão do pôr-de-sol é melhor do que a da turística Ponte Metálica e a falta de luz transforma o local numa incrível concentração para **pegação** com direito à brisa marítima. (Edição 5, fevereiro de 1998).
- (6) A **pegação** começa em Vaucluse Hengths, passa pela Sydney Tower e termina à noite no Centro de Sydney, onde **o babado** é fortíssimo. (Edição 9, junho de 1998).
- (7) No Ponto da Barra à noite, sobretudo frente ao forte, a **função** também rola solta. (Edição 16, janeiro de 1999).
- (8) O Caneca de Prata reúne os com 40 e mais; o Café Vermont, os mais **BF**. (Edição 25, outubro de 1999).
- (9) E não se assuste. Apesar de Miami ser a terra das **barbies**, você será olhado mesmo que seu corpo não esteja na mais completa forma. (Edição 29, fevereiro de 2000).
- (10) A noite de Miami é feita para dançar. E aqui, as **bibas** literalmente **fervem**. (Edição 29, fevereiro de 2000).
- (11) Quer dizer, os **bofes** fazem, mas, se você perguntar se são gays, vão dizer que não! (Edição 96, setembro de 2005).
- (12) Mas para os que querem uma **ferveção** e **bofe** bom, isso Cuiabá com certeza pode oferecer. (Edição 109, outubro de 2006).

⁵ Utilizamos *revista gay* metonimicamente.

As formulações-reformulações selecionadas apresentam termos que se repetem além da parte de turismo da *G*, na qual foram encontradas 1 a 12 cuja seleção tem caráter demonstrativo. Conforme nosso grifo, há nas formulações o uso de palavras que dão pistas da antecipação da imagem acerca de uma maneira de dizer própria dos gays. Termos e expressões tais como “dando pinta/dar pinta” (mostrar afetação, ter trejeitos efeminados), “biba(s)” (homossexual normalmente efeminado), “babado” (na formulação, semelhante a pegação), “pegação” (relacionado a sexo), “função” (ato que envolva sexo), “BF” (abreviação de Bicha-Fina, homossexual refinado), “barbies” (homossexual musculoso), “ferver/ferverção” (relacionado a diversão) e “bofe (s)” (homem heterossexual ou homossexual ativo) materializam um vocabulário específico desse público-leitor.

Destacamos que outros significantes poderiam substituir os termos por nós grifados sem que isso dificultasse a compreensão do leitor. Porém, aquelas foram as palavras e expressões selecionadas, e não outras quaisquer. Por exemplo, na formulação 3 – [...] corra para o Shopping Beira Mar Norte, onde muitas **bibas** estão lá com o mesmo objetivo que você: trocar telefone, experiências e... –, poder-se-ia substituir “bibas”, por “homossexuais”, “gays”, dentre outros, considerados por muitos como politicamente correto. No entanto, neste lugar no qual se enuncia e materializa “biba”, o preconceito que poderia ser atribuído ao termo, e ainda a pouca polidez da expressão ficam diluídos. Ser “biba” ou ainda classificar alguém como “biba” neste periódico, diferente do que poderia ocorrer em outros suportes, como em uma revista de piadas, ou em um periódico para homens heterossexuais, não é um problema, funcionando, sobretudo, como um lugar de identificação.

A questão do reconhecimento é fundamental para justificar a seleção de uns lexemas e não outros nas formulações-reformulações, porque indica que este vocabulário desempenha sua função quando o leitor da revista encontra, no material destinado a ele, um lugar de identificação, que se dá com o processo de subjetivação. Essa identificação permite que se diga “biba” causando esse efeito que é produzido na *G*, de maneira que nem todo indivíduo poderia dizer deste lugar. Podemos suspeitar, inclusive, que em uma revista de piadas, voltando ao exemplo já dado, talvez nem se tratasse mais do mesmo enunciado, considerando, baseados em Foucault (1969), que o enunciado se modifica quando são alterados o suporte, o lugar, a data, em suma, sua substância. Fora do periódico, o termo “biba” poderia ter um efeito de estigma ou de uma comicidade diferente do que ocorre em *G Magazine*, dentre outros.

Dito isso, afirmamos que, mesmo havendo, por conta da nudez masculina, uma similaridade entre a *G Magazine* e algumas revistas femininas, a *G* veicula, em diversas de suas seções, formulações-reformulações que fazem dela, por razões que ultrapassam os corpos masculinos despidos, uma publicação idealizada para um público-alvo masculino-homossexual.⁶

O prazer de viajar

A constituição do *ethos* da *G Magazine* ocorre, como dissemos, à medida em que ela se desenha enquanto segmento específico de mercado, definindo, nesse movimento e em diversas de suas seções, o seu leitor-alvo.

Desde sua 1ª edição até a 147ª, de dezembro de 2009, período correspondente ao recorte temporal de nossa pesquisa, o turismo na *G Magazine* se discute e é sugerido majoritariamente em uma seção específica. O nome da seção varia conforme a revista também altera seu formato e diagramação, sendo nomeada *Globetrotter* ou *Globe* (1997-2000), *Roteiro Hot* (2002), *Turismo*, seguido ou não de “hot trip to...” (2003-2004), *Hot Trip* (2005), *Viagem* (2005-2006), novamente *Turismo* (2006) e *G Travel* (2007-2009). Nesta seção, o turismo do qual se diz é próprio para o leitor da revista, apesar de não serem necessariamente rotas exclusivas para público gay. Nela são dadas dicas de quais itens e peças devem ser levadas nas malas a depender do local para onde se viaje, lugares para compras, hospedagem e seus preços, restaurantes, festas, bares, boates, dark-rooms, saunas, banheiros, cinemas, pontos de prostituição e “azaração”, pontos para se encontrar gente bonita, lugares propícios à “pegação” inclusive ao ar livre e lugares nos quais se deve evitar a exposição.

Observemos a rede de formulação e reformulação abaixo:

(13) No verão, eles aproveitam a iluminação da praia e ficam por lá até às 9 da noite. Entre uma cerveja e um mergulho, **o forte mesmo é a sempre presente pegação**. (Edição 2, novembro de 1997).

(14) Não esqueça de levar: **quilos de preservativos e lubrificantes (a temporada promete!)** (Edição 3, dezembro de 1997).

(15) A visão do pôr-do-sol é melhor do que a da turística Ponte Metálica, e a falta de luz transforma o local numa **incrível concentração para pegação com direito à brisa marítima**. (Edição 5, fevereiro de 1998).

⁶ As peculiaridades dos leitores da *G Magazine*, considerando que dizer “masculino-homossexual” é demasiado genérico, se pertinente ou necessário, serão pensadas mais detalhadamente a partir do avanço de nossa pesquisa em relação ao *ethos* do periódico, que caminha, na nossa perspectiva, junto às identificações de posições de sujeito no funcionamento discursivo da revista.

(16) E para completar, **os rapazes são belíssimos e bastante acessíveis**: bem parecidos com os cariocas, não fosse a quase ausência de barbies. (Edição 14, novembro de 1998).

(17) **Outra dica para os mais afoitos são as dunas da praia de Jaguaribe, onde o povo costumava aliviar as tensões (!?)** do cooper matinal. (Edição 16, janeiro de 1999).

(18) Todo esse circuito pode ser feito a pé e **muita coisa acontece no meio, do caminho...** (Edição 17, fevereiro de 1999).

(19) Lá o **nudismo é liberado e a frequência é basicamente masculina, se é que você me entende**. (Edição 17, fevereiro de 1999).

(20) Talvez devido à influência humanista e liberal do padre Roosevelt, responsável pela única igreja local e verdadeira atração turística, **os nativos são extremamente avançados e compreensivos no quesito sexualidade (se é que você me entende)**. (Edição 23, agosto de 1999).

(21) [...] a **pegação pega fogo** a qualquer hora do dia no banheirão da Praça da Alfândega e no banheiro do subsolo do Shopping Rua da Praia. (Edição 26, novembro de 1999).

(22) **Que tal um “tititi” com um viking no meio de uma floresta** de conífera norueguesa? (Edição 28, janeiro de 2000).

(23) E não estranhe se a noite acabar terminando onde o dia começou: fora os motéis, em sua grande parte simpatizantes, **há o charmoso hábito entre os potiguaros de levar o turista para conhecer as dunas sob o luar...** (Edição 30, março de 2000).

(24) [...] é ponto de partida para a Rota do Sol e também abriga **o ponto de pegação** mais famoso da cidade [...](Edição 30, março de 2000).

(25) Se você espera chegar a Porto Alegre e encontrar um povo frio e sem nenhuma “latinidade”, uma boa notícia: **frio, só o clima!** Portanto, vista logo aquele modelão de inverno e **venha comigo conferir o que é que o gaúcho tem...** (Edição 61, outubro de 2002).

(26) E depois de percorrer esse roteiro tudo de bom, tenho certeza de que você terá encontrado **vários candidatos a depositar o voto em sua urna**, sem medo de ser feliz. Tá esperando o quê? (Edição, 67 abril de 2003).

(27) Existem cafés com acesso à internet, deliciosas sorveterias e, **na praça central, muita gente bonita, com paquera rolando solta**. (Edição 99, dezembro de 2005).

(28) Não se engane, porém, com essa aura de aparente caretice: **o calçadão urbanizado é ideal para a prática de esportes. E, entre um flexão e outra, os atletas entregam-se à paquera**. De dia ou de noite, **nas proximidades dos arbustos, sempre é possível conhecer alguém por ali**. (Edição 133, outubro de 2008).

(29) Mas as **dezenas de quilômetros de praias de mar aberto** da capital baiana reservam muitas outras surpresas, tanto em suas águas mornas e limpas quanto na areia batida, **ideais para a prática dos esportes, do lazer e da paquera**. (Edição 134, novembro de 2008).

O turismo e o incentivo às viagens em G não se esgotam com o convite ao prazer sexual. No entanto, a recorrência com que é dita a possibilidade de contato íntimo com outros homens dá pistas de como esse indivíduo-leitor é antecipado nesse periódico.

Nas formulações-reformulações, a maneira de se referir ao desejo de contato com outros homens varia. Ora a possibilidade de sexo é dita de forma mais explícita, como em 13, 14, 15, 21, 24, fazendo referência à “pegação” e o necessário consumo de

“quilos de camisinha e de lubrificante”, ora são mais insinuantes. A forma de insinuar é também variável: em 17, 18, 23 e 25, pelo o uso de sinais gráficos de pontuação que marcam uma dubiedade sobre o que está sendo dito, significando e sugerindo pelo silêncio do que não foi de todo modo formulado linguisticamente; em 16 e 20, predicativos modificados por adjuntos com efeito de intensidade insinuem o sucesso das investidas pela receptividade do alvo, sendo 20 ainda provocativo pela formulação “se é que você me entende”, presente também em 19. Em 22, o contato sexual é substituído por um outro significante de tom mais risível e descontraído – “tititi”. Em 26, funciona a metáfora-polissemia, atribuindo sentido “novo” através da repetição, sendo “depositar voto em sua urna” uma reformulação do contato sexual. Em 27, 28 e 29, os lugares de visibilidade são ditos, isto é, lugares nos quais se pode ver e ser visto, propícios então para a paquera e aos seus desdobramentos.

A morfologia varia, mas a dinâmica é a mesma: viajar vale a pena também porque há possibilidades de prazer com outros homens, sejam prazeres mais voyeurísticos no duplo funcionamento de ver e ser visto, ou através de encontros sexuais, todos ocorridos durante a estada no local por isso eleito como rota de viagem.

Tais possibilidades de prazer não são acidentais, porque inclusive os lugares mais propícios ou menos recomendáveis para tais práticas são fornecidos ao indivíduo leitor da revista. Sendo assim, o leitor da revista antecipado é este aberto a práticas de prazer rápidas, sem compromisso, podendo ser tanto homens solteiros, disponíveis para casos passageiros, ou “casados”, tanto aqueles que tenham um parceiro fixo e com ele divida uma relação aberta a contatos “extraconjugais”, ou aqueles que fazem de tais viagens uma oportunidade para relacionar-se, sem alarde, com outros homens quebrando a exclusividade de seu parceiro.

Podemos dizer que, de 13 a 29, há um enunciado formulado e reformulado de diversas maneiras, e que este enunciado é atravessado por sentidos do desejo, de maneira que o leitor de *G Magazine* é subjetivado como em constante busca pela satisfação sexual, fazendo de suas viagens uma possibilidade para satisfazer a esse desejo, dando por isso preferência a locais com ofertas sexuais e rotas de paquera e pegação previamente anunciadas .

Além dos ensaios: a imagem antecipada dos corpos

No jogo de imagens antecipadas, como dissemos, está, dentre tantas outras, a imagem que a revista tem acerca de quais corpos sejam desejados por seus leitores. O

destaque dos corpos deve ser considerado em nossa análise porque a *G Magazine*, ainda que ultrapasse a discussão acerca do desejo, tem como chamariz a nudez masculina, que, aliás, caracteriza o segmento ao qual o periódico se filia.

Sobre quais corpos sejam antecipados como desejados por seu público, bastaria uma breve passagem pelos ensaios fotográficos e a nudez que eles necessariamente apresentam, ou ainda um exame das capas, nas quais já são materializados os corpos cuja nudez é anunciada através de formulações.

Os corpos desejados pelos leitores de *G*, então, são corpos masculinos, normalmente de alta estatura, em sua maioria com pouco ou nenhum pêlo, cujo físico é delineado e desenvolvido através de atividades corporais que tonificam e hipertrofiam os músculos. Esse critério de corpos, no entanto, não é formulado apenas imageticamente através das fotografias dos ensaios e dos anúncios publicitários, mas também funciona como condicionantes do turismo. Vejamos a seguir:

(30) Mas não há como negar que alguns lugares são mais que especiais do que outros. Porto Alegre, **apesar de não ter uma natureza exuberante nem oferecer uma vida loca**, é um deles. **Os piás e gurias bonitas**, custo de vista baixíssimo e cultura tão peculiar **contribuem para criar uma das capitais mais interessantes do país**. (Edição 26, novembro de 1999).

(31) **O que certamente segura a animação é a quantidade de gente bonita**. As meninas e os rapazes são de tirar o fôlego. (Edição 26, novembro de 1999).

(32) **Se você está atrás de badalação e raros espécimes de homens, esqueça Natal**: o melhor que acidade oferece é o horizonte sempre nítido, as belas praias e, claro, os passeios de buggy pelas dunas. (Edição 30, março de 2000).

(33) **Não vá esperando encontrar homens altos e fortes em Natal. O biotipo natural é mais para o atarracado**. (Edição 30, março de 2000).

(34) E, **acima de tudo, um povo bonito**, hospitaleiro e bem-educado. (Edição 31, abril de 2000).

(35) **Falando dos homens espanhóis, eles não são exatamente bonitos, mas são muito gostosos. Geralmente têm estatura média baixa, são atarracados, morenos, com coxas grossas e bundas salientes**. Para quem curte alguém gostoso e encorpado, é um prato cheio. (Edição 36, setembro de 2000).

(36) **O Rio de Janeiro, com suas praias maravilhosas, corpos sarados e ambientes quentíssimos, continua lindo**, receptivo e, para nossa alegria, cada vez mais gay. (Edição 65, fevereiro de 2003).

(37) Sol, praia, **corpos suados, sarados e maravilhosos, como o Rio de Janeiro**. (Edição 65, fevereiro de 2003).

(38) **Você encontrará a areia lotada, mas, do povo que realmente interessa, só vai ver meia dúzia de gatos pingados**. (Edição 114, março de 2007).

Observando a rede de formulações-reformulações, podemos dizer que há a necessidade da presença de belos homens no local para o qual se pretende viajar, ou antes, que os homossexuais viajam também para encontrar, em suas rotas, belos

espécimes de homens. Em 30 e 31, a presença de homens bonitos faz do turismo uma prática “animada” e do lugar “um dos mais interessantes do país”. Em 30, apesar de também ser formulado que o lugar ao qual se pretende ir não tem uma vida noturna agitada, tampouco uma bela paisagem, elementos, aliás, normalmente indispensáveis para quem viaja a fim de se divertir, os homens bonitos, dentre outros elementos, suprem a falta que a agitação noturna e a exuberância natural poderiam fazer, promovendo um lazer de outra natureza.

Funcionamento semelhante ao que ocorre em 30 vê-se na formulação 33, na qual se antecipa que o leitor de *G* viaja procurando um tipo específico de homens, e que deve ser avisado que em determinados lugares tais exemplares não serão encontrados, inviabilizando assim o planejamento da viagem. Difere-se a formulação 33 por antecipar quais corpos exatamente sejam desejáveis: altos e fortes. Pela antecipação feita, um lugar para ser visitado pelo leitor de *G* sem a necessidade de aviso “anti-decepção” precisa ter, como em 34, “acima de tudo” um povo bonito, cujos representantes são, conforme 36 e 37, homens possuidores de corpos sarados. A formulação 35, no entanto, não confunde corpos “gostosos” com corpos belos se estes não aliarem às esculpidas formas uma estatura alta.

De 30 a 38, formula-se e reformula-se o mesmo enunciado, enunciado este no qual identificamos a posição de sujeito da qual se diz que “O povo que realmente interessa”, isto é, homens altos e fortes, por isso belos, são indispensáveis para que uma viagem seja discursivizada como atraente para o público leitor antecipado em *G Magazine*.

Considerações finais

Os enunciados, conforme Foucault (1969), são raros, e não há enunciado que não reatualize outros enunciados. As redes de formulações-reformulações as quais destacamos neste texto podem mostrar que um mesmo enunciado pode ser materializado de diversas formas, e que por ser o mesmo, ainda que haja formulações diversas, é possível encontrar a mesma posição sujeito.

O enunciado do turismo como prática de lazer é atravessado pelo da sexualidade pondo em funcionamento uma memória passível de ser percebida no movimento de antecipação necessariamente realizado em *G Magazine*, e nos enunciados possíveis a partir do efeito regulador dessa seleção. O enunciado do turismo então, em suas variantes formulações e suas indefinidas possibilidades de reformulações, em *G* não

deixa de reatualizar, atravessado pelos enunciados da sexualidade, outros enunciados a ele associados, pondo em funcionamento o sentido de prazer-lazer.

O prazer sexual como condicionante para a realização do lazer turístico é o efeito de sentido produzido nas redes de formulações-reformulações, as quais materializam um mesmo enunciado atravessado, enunciado este no qual identificamos uma posição de sujeito de onde se pode enunciar um homossexual erotizado, conduzido pela libido inclusive em suas práticas turísticas, as quais são justificadas pela presença de homens grandes e fortes, bem como pela possibilidade de contato íntimo-sexual com tais homens, antecipados como objetos de desejo dos leitores de *G Magazine*.

REFERÊNCIAS

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. **Poder-Saber-Ética nos Discursos do Cuidado de Si e da Sexualidade**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 [1969].

KRONKA, G. Z. **A encenação do corpo**: o discurso de uma imprensa (homo)erótico-pornográfica como prática intersemiótica. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade Estadual de Campinas, 2005.

MARIANI, B. S. C. **PCB e a Imprensa. Os Comunistas no Imaginário dos Jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan e Editora da Unicamp, 1998.

ORLANDI, Eni. P. **Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

_____. Análise de Discurso. In.: ORLANDI, Eni.; P. LAGAZZI, S.M. (orgs). **Introdução às Ciências da Linguagem. Discurso e Textualidade**. Campinas: Pontes, 2006, p.13-33.

PÊCHEUX, Michel. Papel da Memória. In.: ACHARD, P. et al. **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 2007 [1983].