



PUC RIO

THAYS BABO

AMOR E SEXO NAS PÁGINAS DE REVISTA DO FINAL DO SÉCULO 20

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Departamento de Psicologia

Rio de Janeiro, 28 de fevereiro de 2002

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO

Rua Marquês de São Vicente, 225 - Gávea
CEP 22453-900 Rio de Janeiro RJ Brasil
<http://www.puc-rio.br>

N.Cham. 150 B114 TESE UC

Autor Babo, Thays

Título Amor e sexo nas páginas de revista do final do século 2



Ex.2 PUC-Rio - PUCB

119439

00245570

THAYS BABO

AMOR E SEXO NAS PÁGINAS DE REVISTA DO FINAL DO SÉCULO 20

**Dissertação apresentada ao Departamento de Psicologia da PUC/RJ,
como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em
Psicologia Clínica.**

Orientador: Bernardo Jablonski.

Departamento de Psicologia

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro, 28 de fevereiro de 2002.

119439



150
B114
TESE UC
u.2

À

minha filha Luisa,

por existir e se orgulhar de mim.

AGRADECIMENTOS

Agora é a hora de agradecer a paciência das pessoas que convivem comigo e me viram estressada ao longo dos últimos dois anos. A lista é grande e renderia algumas páginas...

Primeiramente, agradeço à minha mãe, que desmarcou vários compromissos para que eu pudesse cumprir os meus. Carlos, de fundamental importância, por ter me dado força, incentivo e sempre ser o meu "suporte" tecnológico, bem como meu companheiro para todas as horas.

Na área acadêmica, meu primeiro e especial agradecimento, vai para o meu orientador Bernardo Jablonski, por ter acolhido o meu projeto.

Às minhas colegas de linha de pesquisa, especialmente Adriana Nunan, pela paciência e colaboração na revisão final, e Liany Santos, pela troca de idéias, dicas de artigos e pela força.

Não posso deixar de agradecer a compreensão dos amigos e amigas de longa data que ficaram todos meio de lado, desde que eu comecei a pensar esta dissertação.

Também foi fundamental a ajuda da CAPES, com a concessão da bolsa, bem como a ajuda e simpatia de Marise, Vera e Dudu, do Departamento de Psicologia.

A todos, sinceramente, obrigada!

RESUMO

Partindo do pressuposto que os meios de comunicação de massa assumiram um importante papel na socialização contemporânea, substituindo agentes socializadores tradicionais, o objetivo desta dissertação foi examinar o que o público está "aprendendo" através das revistas populares acerca dos relacionamentos amorosos. Para isto foram analisados comparativamente artigos sobre relacionamentos amorosos publicados em *Playboy* e *Nova* entre janeiro de 1999 e dezembro de 2000, usando a técnica de análise do discurso.

Os resultados indicam que vários estereótipos (de gênero, sexo e idade, por exemplo) são reforçados e mantidos através da mídia, sendo o conteúdo das revistas femininas significativamente diferente do encontrado nas revistas masculinas. *Nova* enfatiza o compromisso e o amor; *Playboy* enfatiza sexo e prazer. Assim, acredita-se que, ao serem estimuladas expectativas inatingíveis e, por vezes, inconciliáveis, dificulta-se ainda mais o relacionamento amoroso na contemporaneidade, trazendo questões para o trabalho clínico diário.

ABSTRACT

Considering that mass media play an important role in contemporary socialization, replacing other traditional socializing agents, this dissertation is intended to examine what the audience is "learning" through popular media about love relationships. To this end, articles on love relationships published in *Playboy* and *Nova* between January 1999 and December 2000 were analyzed with content analysis techniques.

Results indicate that various stereotypes (gender, sex and age, for instance) are reinforced and perpetuated through media. The content of the female magazine and the male magazine are significantly different: *Nova* emphasizes commitment and love, *Playboy* emphasizes sex and pleasure. Thus, can be established unreachable expectations, making love relationships even more difficult and bringing new questions to daily clinical work.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. RELACIONAMENTOS AMOROSOS CONTEMPORÂNEOS	9
2.1. O amor no casamento contemporâneo	9
2.2. A importância dos estudos de gênero	11
2.2.1. O novo homem	12
2.2.2. A nova mulher	13
2.3. Breve revisão sobre estudos sobre diferenças de gênero	15
2.3.1. A visão social	16
2.3.2. Teorias feministas e masculistas	17
2.3.3. Teorias biológicas – evolucionistas e hormonais	19
2.3.4. Teoria biossocial	21
2.4. Estudos científicos na mídia	22
2.5. Amor romântico	25
2.6. Estereótipos na mídia	29
2.7. Psicologia do amor	31
3. A MÍDIA E A SOCIALIZAÇÃO	35
3.1. Aprendendo a se relacionar através da mídia	38
3.2. Gênero nos <i>mass media</i> e na publicidade	40
3.3. Sexo e amor na mídia	42
3.4. Padrões de estética	49
3.5. A mídia revista	51
3.6. A retórica popular nas revistas	52
3.7. Imprensa feminina no Brasil	58
3.8. Revistas masculinas no Brasil	60

4. NOVA & PLAYBOY	62
4.1. Perfil das revistas escolhidas	64
4.1.1. Nova	66
4.1.2. Playboy	71
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	75
5.1. Metodologia	75
5.2. Procedimentos	76
5.2.1. Sexo	77
5.2.2. Compromisso	77
5.2.3. Comunicação	77
5.2.4. Regras e conselhos	78
5.2.5. Ética	78
5.2.6. Estereótipos e mitos	78
5.2.7. Estética	78
5.3. Análise dos resultados	79
5.3.1. Sexo	79
5.3.2. Compromisso	86
5.3.3. Comunicação	94
5.3.4. Regras e conselhos	99
5.3.4.1. Regras de ação	101
5.3.4.2. Regras sexuais	105
5.3.4.3. Regras virtuais	111
5.3.5. Ética	113
5.3.6. Estereótipos e mitos	116
5.3.7. Estética	126
6. CONCLUSÃO	129
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	138

1 INTRODUÇÃO

Ao atuar como psicóloga clínica, pude perceber que uma das queixas iniciais mais freqüentemente trazidas por clientes jovens adultos, que efetivamente os mobilizava a procurar serviços de psicoterapia, era a insatisfação amorosa. Chamou-me a atenção também que homens e mulheres verbalizavam tais queixas "sentimentais" de forma bastante diferenciada, com expectativas, frustrações e justificativas divergentes que, por vezes, pareciam opostas, de acordo com o gênero. Mesmo fora do consultório, também não era raro ouvir amigos, amigas e parentes se lamentando sobre seus relacionamentos amorosos.

Discursos tão desconectados despertaram-me o interesse em estudar as diferenças entre homens e mulheres nos seus relacionamentos afetivos. Percebem-se no discurso de casais (ou mesmo na fala de indivíduos solteiros), queixas e acusações sobre o sexo oposto. Frases-chavões como "*homem é tudo igual, tudo farinha do mesmo saco*", "*a única mulher que andou na linha o trem pegou*", mostram que se generalizam as reclamações, como se fosse característica de um gênero ser desta ou daquela forma. Na fala de homens e mulheres solteiros, de pais e de mães, bem como na mídia, percebe-se ainda a dupla moral, que entende (e aceita) o homem como "conquistador", demandando maior liberdade, e a mulher, espera-se, "recatada".

Acredito que tais crenças causem confusões e disputas que contribuem para que no Brasil, como no resto do mundo, os índices de divórcio cresçam, enquanto, por outro lado, os de casamento declinam, como atestam os dados do IBGE relativos ao período de 1993 a 1996¹. Esta tendência desperta grande interesse na comunidade acadêmica e, assim, pesquisadores estudam não só os casais felizes - para saber qual "ingrediente" faz a diferença - mas também casais que se separaram, a fim de saber o que "faltou", para a relação não ter dado certo. Mas tal interesse se espalhou para além da comunidade acadêmica, abrindo um espaço cada vez maior nos meios de comunicação de massa, consumidos por um público leigo, que também se surpreende com a instabilidade dos relacionamentos e a redefinição dos papéis de homens e mulheres.

¹ Informações disponíveis no site <http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/populacao11.htm>. Acesso em 20. dez. 2001.

Chama a atenção que, em 1994, houve um crescimento no número de casamentos e diminuição no número de separações judiciais, o que pode estar relacionado à euforia causada pelo momento econômico do país (a implantação do Plano Real, a estabilização financeira momentânea e mesmo o clima de otimismo com a conquista da Copa do Mundo). A tendência à queda no número de casamentos e o aumento do número de separações são retomados em 1995 e em 1996.

Sendo um tema que mobiliza tanto a sociedade e gera grande demanda em psicologia clínica, é compreensível que surjam mais e mais publicações abordando o relacionamento amoroso contemporâneo. Apesar da instabilidade e fragilidade do casamento contemporâneo, Jablonski (1996) verificou entre jovens universitários do Rio de Janeiro um alto índice de intenção de se casar em até dez anos, mesmo com a divulgação dos crescentes índices de separação. Imagina-se então que o indivíduo contemporâneo vivencie um grande paradoxo: sente a pressão da sociedade, que repete que só há felicidade a dois e que o amor protege contra o pior dos males – a solidão. Mas, em seu círculo de amizades e familiar, vê separações sucessivas e teme assumir compromissos. Se for homem e demorar a casar, pode ter uma promoção profissional adiada, ouvir rumores sobre sua orientação sexual, ter dificuldades para conseguir visto como turista etc. Segundo o senso comum, a mulher, em geral, ainda que tema, prefere arriscar-se em um relacionamento, pois se sente desqualificada se não conseguir estabelecer um relacionamento de longo termo sendo que, muitas vezes, sente uma maior urgência em casar cedo por causa do famoso “relógio biológico”, que não afeta tanto ao homem. No entanto, talvez o estigma de ser “solteiro” após uma “certa idade” continue sendo aplicado para ambos os sexos, constituindo-se em uma das razões para a continuidade do desejo de casar verificado entre as novas gerações por Jablonski (1996).

A instabilidade nos relacionamentos contribui para que haja uma demanda por informações, “dicas” e “estratégias” no sentido de iniciar e manter uma relação amorosa e, assim, revistas populares ou livros de auto-ajuda vêm assumindo o papel de “consultor sentimental” que, em outros tempos, caberia ao padre ou aos pais. Face isto, pode-se afirmar que, na sociedade pós-moderna, à mídia cabe importante papel na socialização. No Brasil, as revistas femininas são as que mais dedicam artigos sobre o relacionamento amoroso. Porém, mesmo revistas generalistas - como *Veja*, *Isto É* e *Caras*, dentre outras - costumam realizar extensas matérias sobre as novas formas de relacionamento, além de fazerem coberturas de casamentos de pessoas consideradas *vips*, onde se lê freqüentemente a expressão “realizei um sonho”. Refletindo sobre esta afirmativa, bastante comum neste tipo de matéria, pode-se imaginar se o “sonho” em questão era com a cerimônia de casamento ou se o sonho era com ‘aquele’ cônjuge em especial. Pela rapidez com que, muitas vezes, se noticia o divórcio do casal, parece que cada vez mais se sonha com o *ritual* do casamento, podendo-se inferir que a *glamourização* deste rito de passagem no Brasil - não muito mencionada nas pesquisas da área - influa desde a escolha do parceiro até a decisão de casar ou não, mudar de nome, de endereço etc. Alia-se a isto a aprovação social, bem como um segmento de revistas totalmente dedicado ao cerimonial e figurino adequado a uma cerimônia de casamento (*Noivas*, *Casamento* etc.) que, em geral, tem como modelo o cerimonial da Igreja Católica.

Assim, pode-se dizer que, na sociedade contemporânea, o casamento (e mesmo namoros) movimenta uma "indústria" e, como tal, ganha *status* de produto, com toda a descartabilidade que produtos costumam ter. Os meios de comunicação de massa, ao venderem o modelo ideal de casamento, bem como o modelo de parceiro ideal, dentre tantos outros, podem estar colaborando para um maior grau de frustração nos indivíduos: ao reforçarem determinados estereótipos, criam expectativas dificilmente alcançáveis pela maioria das pessoas. Com tamanha idealização e um pouco de frustração, o indivíduo contemporâneo vem desistindo cada vez mais rapidamente de seus relacionamentos, por não conseguir encaixá-los no modelo perfeito vendido pela mídia. Buss e Barnes (1986) apontaram que as características idealizadas e buscadas em um parceiro são mais procuradas do que ofertadas. Com a procura maior do que a oferta, acreditam que "somente uns poucos conquistam um companheiro que possui os atributos desejados" (1986:560).

Além disto, um fator que aumenta a dificuldade do encontro amoroso é que homens e mulheres têm novas e diferentes expectativas. Magdalena Ramos, coordenadora do Núcleo de Casal e Família da Puc-SP, em entrevista à revista *Claudia*, afirmou que o que antes a mulher valorizava no homem hoje não lhe é mais suficiente. Em suma, segundo Ramos

Hoje ela é independente, tem sua casa, paga suas contas. Não quer apenas um homem em sua vida, e sim um homem maravilhoso. Se ele não aparece, ela prefere continuar sozinha. (*Claudia*, setembro de 2001, p.30)

A mulher urbana contemporânea convive com sentimentos contraditórios: sabe que construiu sua independência, que não mais precisa se realizar através de um homem e não quer mais se sujeitar a um que não seja a encarnação do "homem maravilhoso". Ao mesmo tempo, sente-se cobrada pela sociedade, que ainda espera e pressiona para que a mulher se case, por motivos que, no entanto, não serão aqui abordados. A contradição muitas vezes é resolvida com a mulher casando, tendo em mente que "tudo bem, se não der certo a gente separa": hoje em dia, ainda é melhor ser separada do que ser "solteirona", o que pode ser interpretado como "ninguém quis se comprometer comigo".² Somam-se a isto as dificuldades que as mulheres encontram,

² A indústria cinematográfica, a literatura e as telenovelas mostram vários exemplos de como uma mulher solteira, após os 30 anos fica "neurótica". Na literatura, *O Diário de Bridget Jones* tornou-se um *best-seller* mundial mostrando que a solteirice ainda é encarada como problema para mulheres balzaquianas, no mundo inteiro. O sucesso foi tão grande que o livro foi transformado em filme e várias histórias semelhantes foram publicadas sem, contudo, serem tão bem sucedidas. Outro filme, com a mesma temática, bastante recente, é *Amor aos Pedacos (LOVE and Sex)*. Direção: Valerie Breiman. Intérpretes: Famke Janssen, Jon Favreau, Anne Magnuson, Noah Emmerich, Robert Knepper, Josh Hopkins, Miramax Films, 2000. 1 filme (82 min), son., color.), no qual uma bela mulher, bem sucedida profissionalmente, não consegue estabelecer e manter um relacionamento amoroso padrão. Em telenovelas brasileiras, talvez as mais notáveis solteironas sejam as *Irmãs Cajazeiras*, de *O bem Amado*, novela de Dias Gomes.

causadas tanto pelo preconceito quanto também pela crescente violência urbana, que limita suas possibilidades de diversão se não estiver uma companhia masculina, a protegendo.

O homem, por sua vez, também se encontra em um momento de transição, de revisão de valores e papéis, "perdido" segundo os meios de comunicação de massa, ainda convivendo com "resquícios machistas" e com a mulher ambivalente. Segundo a psicóloga Magdalena Ramos, a mulher *"não gosta de pagar conta de luz. Quer a independência, mas prefere gastar o salário com ela. No fundo, ainda espera que o marido seja o provedor"* (Claudia, setembro de 2001, p.30). Estas mudanças serão analisadas no capítulo a seguir.

Soma-se a este quadro de revisão de papéis, a tendência a supervalorizar o "amor paixão"; a partir daí se encontram algumas explicações para o fato de que, rapidamente, os relacionamentos contemporâneos perdem a aura de encantamento e *glamour*, depois de concretizados e aplacada a paixão. O desinteresse aumenta, bem como a distância entre o casal e o relacionamento torna-se insuportável, culminando na separação, cada vez mais cedo. É compreensível, pois, que esta frustração emocional que atinge grande número de indivíduos adultos se manifeste como questão no *setting* terapêutico. Por isto, é preciso entender como estes ideais românticos foram sendo construídos e assumiram tamanha importância, apesar de tão recentes na História.

Acredita-se, pois, que o psicólogo clínico deva estar atento à efemeridade, característica do amor contemporâneo, bem como às novas tendências e modismos, novas produções culturais e notícias. Muitas vezes estas informações são capazes de mobilizar o cliente mais rapidamente do que uma intervenção verbal personalizada no consultório, pois, para muitos indivíduos, é mais fácil reconhecer no externo a si mesmo algo que acontece consigo: o social lhes serve de espelho, facilitando a identificação. Atento a esta possibilidade, o psicólogo clínico pode realizar seu trabalho, com intervenções que visem a clarificar para o cliente o quanto seus referenciais estão fora de si.

Vários autores, com experiência como psicoterapeutas de casal, já apontaram para a importância da cultura nos relacionamentos contemporâneos (D'Incao, 1992; Muszkat, 1992; Porchat, 1992), no estabelecimento de metas e expectativas inatingíveis. Por todo este panorama, creio ser interessante que a Psicologia se dedique ao estudo destas expectativas acerca dos relacionamentos, para poder colaborar principalmente na área de psicoterapia de casal. Afinal, o trabalho psicoterápico pode ser, por vezes, dificultado frente à exposição a mensagens acerca das relações amorosas, veiculadas de forma subliminar e, muitas vezes, antagônicas entre si. Em relação a estas informações, Calazans (1992) alerta:

Todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor-consumidor de mensagens por

todos os canais sensoriais, sinestésicamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc.). (1992:17)

Parte-se aqui do pressuposto que os meios de comunicação foram os principais catalisadores das mudanças sociais ocorridas no século 20, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, como será visto no segundo capítulo desta dissertação. Logo, cresce a importância de um olhar crítico para os produtos da mídia e uma acurada análise das mensagens por ela veiculadas, principalmente quando se constata, na prática clínica, que muitos personagens de filmes, livros ou novelas "comparecem" aos consultórios de psicologia, trazidos pelos clientes, como padrões ideais a serem copiados. Novelas, ou mesmo histórias reais das vidas de artistas conhecidos, exaustivamente cobertas pela grande imprensa, podem colaborar para que sejam estabelecidos padrões de expectativa idealizados, como os psicólogos interessados em relacionamentos amorosos já começaram a perceber. Desta forma, aumenta a importância de estudar os *mass media*, de maneira crítica e realista, já que eles são possíveis potencializadores da insatisfação que se encontra nos relacionamentos afetivos, veiculando um amor estereotipado que dificulta para os casais lidar com a rotina, ou simplesmente com a convivência a dois. Afinal, na contemporaneidade, há uma ênfase na individualização, no particular, e uma recusa ao sofrimento ou a concessões que relacionamentos mais próximos (de qualquer tipo: pais e filhos; marido e esposa; chefe-subordinado) eventualmente demandam.

Talvez a dificuldade apontada por Féres-Carneiro (1998) em conciliar "*individualidade e conjugalidade*", também citada por D'Incao (1992) e Jablonski (1998), esteja sendo intensificada pelo discurso contraditório da mídia que se, por um lado, supervaloriza o entusiasmo e excitação dos estados iniciais da paixão, qualificando-os como altamente desejáveis, por outro, retrata as dificuldades que se enfrentam nos relacionamentos como um desrespeito à individualidade e que, portanto, devem ser evitadas. Alia-se a isto a possibilidade de reconstrução da vida amorosa, cada vez mais aceita pela sociedade e reforçada pela mídia. De certa forma, a opção pelo enfrentamento das dificuldades, com o objetivo de um projeto a dois, torna-se desvalorizada: as altas expectativas não são correspondidas e criam o ambiente ideal para o que os especialistas nomeiam "*monogamia em série*" ou "*monogamia sequencial*", que, como Goldenberg (2000b) descreve, seriam "*casamentos monogâmicos sucessivos, nos quais os pares são fiéis e vivem intensamente tudo de forma partilhada, mas cuja duração não ultrapassa poucos anos*" (2000b:121-122). Esta tendência seria, então, uma tentativa de conciliar a exigência de fidelidade – que agora passa a ser esperada também do homem, motivada principalmente pelo surgimento da AIDS – à sensação perpétua da paixão: se este sentimento se extingue, opta-se em começar tudo de novo, em um outro

relacionamento.

Lázaro (1996), teórico da área de Comunicação, ao fazer uma revisão bastante interessante sobre o amor romântico ao longo dos séculos, ressalta o valor que este assume com o surgimento da Indústria Cultural:

O amor é um método. O amor torna-se o tema central da felicidade moderna e, por isso, é presença obrigatória nas produções da indústria da cultura. À medida que essa indústria se incumbe de devorar a tradição, ela sintetiza esses materiais sob a ótica individualista e intimista. Quer estejamos na pré-história, quer na Roma Antiga, em qualquer tempo, não há história ou trama que não se desenrole através da procura e do encontro da paixão amorosa. (Lázaro, 1996: 215)

Para quem estuda a Indústria Cultural, fica claro que, principalmente através da indústria cinematográfica, se subverte e distorce a História, para atrair o público (Morin [1962], 1997; Viegas, 2001), usando-se muitas vezes um enredo romântico. A este respeito, Morin ([1962], 1997) diz que o amor *"tomou-se o tema obsessivo da cultura de massa; esta o faz aparecer em situações nas quais, normalmente, não deveria estar implicado"* ([1962], 1997:131). Ou seja, um caso de amor bem contado ajuda a vender e, assim, vem se justificando a presença de temas amorosos mesmo em situações em que estes não caberiam. Pode-se exemplificar com um caso bem recente, ocorrido no Brasil: a trama de uma telenovela de época foi alterada, em função do público não ter reagido bem ao "tratamento realista" que se tentou imprimir. O diretor da produção, apesar de conhecer a realidade histórica referente ao século 18, declarou à imprensa que teve que realizar ajustes (que incluíram o afastamento de personagens importantes no argumento inicial e um aumento no número de cenas em que aconteciam beijos) para agradar ao público do horário, que procura "mais romance". Afirmou ainda que:

(...) "O tratamento realista dado à novela não agradou. Na época, por exemplo, não havia o costume de se beijar na boca com tanta frequência. O público não entende este comportamento. Sente falta de beijos na novela", acrescenta Talma. (Jornal do Brasil, Caderno B, 10/8/2001).

Com isto, poder-se-ia dizer que, na contemporaneidade, os fins comerciais, regidos pelos índices de audiência, justificam, pois, o que os "meios" criam e, desta forma, os produtos culturais estariam livres do compromisso de serem fiéis à realidade histórica. Morin ([1962], 1997) prossegue discutindo a questão ao afirmar:

O amor decantado, fotografado, filmado, entrevistado, falsificado, desvendado, saciado parece natural, evidente. É porque ele é o tema central da felicidade moderna. (...) a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os

setores, a obsessão do amor. Essa universalização transforma o amor no grande arquétipo dominante da cultura de massa: 'Sans amour, on est rien du tout'.³ (Morin, [1962], 1997:131)

De certa forma, acredito que o psicoterapeuta tenha que estar consciente desta idealização por parte do cliente e também da tendência a buscar, via mídia, o que na Psicologia Social se entende como conformidade. Ao buscar no social o que é aceito, o que é "normal", o indivíduo justifica-se. A partir de um ponto de vista existencial, poder-se-ia supor que, ao procurar nos meios de comunicação de massa, parâmetros para seu comportamento, o cliente estaria tentando se proteger na impessoalidade do coletivo (Heidegger, 1981) a fim de não assumir a responsabilidade pelas suas escolhas erradas e, conseqüentemente, pelas suas falhas. Porém, como o social muda constantemente, mudam-se os referenciais, com igual constância e esta tentativa de se orientar é fadada ao fracasso, visto que a mídia reflete esta inconstância de valores. Para esta dissertação, duas breves contextualizações se fazem necessárias: a primeira acerca dos recentes estudos sobre relacionamentos amorosos, sem excluir os estudos sobre relações de gênero. A segunda contextualização será sobre os estudos dos meios de comunicação de massa (daqui por diante, igualmente chamados de mídia, *mass media* ou *media*) e seus possíveis efeitos nas relações amorosas. É importante frisar que até hoje não se chegou a um consenso sobre como a mídia pode influenciar a audiência, havendo várias teorias a este respeito; algumas já foram descartadas por não poderem ser comprovadas (como, por exemplo, a Teoria da Bala Mágica, segundo a qual a audiência recebe de maneira uniforme os "estímulos" da mídia, ou seja, suas mensagens e, imediatamente, reage a estes, de forma direta). Para este trabalho, cabe ressaltar que a Teoria de Dependência de Mídia (DeFleur e Ball-Rokeach, 1976), que propõe a existência de um tripé relacional formado pela audiência-mídia-sociedade, serviu como enquadre teórico. Segundo esta teoria, a dependência nos meios de comunicação de massa pode aumentar ou diminuir, em função do contexto histórico-social e da instabilidade que permeia a sociedade. Como, em termos de relacionamentos amorosos, se atravessa uma época especialmente instável, com uma sobrecarga de informações que angustia e provoca uma ansia por mais novidades, mantendo a todos permanentemente desatualizados, as condições tornam-se favoráveis a uma maior dependência nas fontes da mídia. Afinal, é a ela que o público recorre em busca de informação, segundo esta Teoria.

No entanto, relacionar amor e cultura é uma tarefa difícil; como Illouz (1997) apontou, ao se transitar entre tantas disciplinas (quais sejam Comunicação, Psicologia, Antropologia e Sociologia),

³ "Sem amor, não se é nada".

corre-se o risco de uma superficialidade pois

(...) faltam coerência, homogeneidade ou a característica auto-reflexiva do pensamento teórico às representações culturais e ao conhecimento cultural dos sujeitos e, ao invés disto, são heterogêneos, fragmentados, inconsistentes e multifacetados. A cultura torna disponíveis vários discursos, muitos que se contradizem entre si (...). (Illouz, 1997:17)

A autora define seu trabalho como *bricolage*, por recorrer a vários tipos de material para análise (imagens publicitárias, filmes, novelas, livros de auto-ajuda, colunas de revistas), em uma escolha que não é casual e que, deliberadamente, considera um "quebra-cabeça". Nesta dissertação, no entanto, o *corpus* de análise se limita às revistas populares, procurando-se também relacionar o que se encontra na mídia com o que se revela como queixa terapêutica nos consultórios de psicologia.

A proposta deste trabalho é, pois, interdisciplinar, em uma tentativa de conciliar Psicologia e Comunicação, buscando uma maior compreensão do fenômeno amoroso na contemporaneidade. Para tanto, pretende-se analisar o tipo de mensagem veiculada através das revistas populares a fim de verificar se a mídia impressa pode estar contribuindo para a manutenção de preconceitos e estereótipos de gênero nos relacionamentos amorosos. Cabe ressaltar que, a partir da certeza de que a mídia impressa é apenas *um* dentre inúmeros fatores influenciando nos relacionamentos afetivos, não se tentou nenhuma relação causal, ou seja, correlacionando o hábito de leitura de tais revistas com o comportamento adotado. O objetivo específico desta dissertação é analisar se há diferenças na maneira em que os relacionamentos amorosos são discutidos nas revistas populares masculinas e femininas brasileiras na contemporaneidade. Se há, de que tipo? Possíveis repercussões em termos de questionamentos e expectativas no que tange à afetividade também serão aqui especuladas. No próximo capítulo, é feita uma revisão dos estudos sobre relacionamento amoroso e gênero, tendo como ponto de partida a Segunda Guerra Mundial. No terceiro capítulo, faz-se uma revisão dos estudos de mídia sobre as revistas populares e seu papel na socialização contemporânea enquanto que, no capítulo 4, são fornecidas maiores informações sobre as revistas selecionadas para a análise nesta dissertação. Finalmente, o quinto capítulo comporta a análise do discurso, seguido, evidentemente da conclusão.

2 RELACIONAMENTOS AMOROSOS CONTEMPORÂNEOS

O século 20 é considerado um marco para a sociedade ocidental, com novas descobertas científicas, novas tecnologias, globalização, enfim, toda uma série de mudanças que, em pouco mais de 50 anos, abalaram cânones sobre relações familiares e amorosas, que tiveram que ser revistos por conta deste progresso e dos novos arranjos econômicos e sociais. De forma didática, pode-se afirmar que, até o século 20, as mudanças no âmbito familiar e amoroso se davam de forma lenta, levando décadas - ou mesmo séculos - para serem consolidadas. Os estudiosos do assunto são unânimes em apontar que esta aceleração nas mudanças é cada vez maior: em trinta anos, o discurso e as expectativas sociais em relação a questões afetivo-sexuais parecem ter mudado radicalmente.

A Segunda Guerra Mundial tem sido considerada pelos estudiosos da área de família e relações amorosas, um marco, iniciando-se assim na Europa a revolução de costumes: com a ida dos homens para os campos de batalha, as mulheres tiveram que sair do âmbito doméstico para ingressarem no mercado de trabalho.⁴ A saída da população feminina do domínio privado para o público foi sem volta e as estruturas familiares e amorosas tiveram que ser revistas a partir deste momento. E, para entender as relações amorosas na contemporaneidade, urge que se volte um pouco no tempo para contextualizar a construção do ideal de amor vigente na atualidade.

2.1 O amor no casamento contemporâneo

(...) na sociedade contemporânea os indivíduos se divorciam não porque o casamento não é importante, *mas porque sua importância é tão grande que os cônjuges não aceitam que ele não corresponda às suas expectativas.* Assim é justamente a dificuldade desta exigência que o divórcio reflete e, quase sempre, os divorciados buscam o recasamento. (Féres-Carneiro, 1998: 385) (grifos meus)

A citação acima enfatiza o nível de idealização que o casamento assumiu na contemporaneidade. Entre tantas exigências que se faz ao casamento, uma delas é que seja o portador de um amor eterno e perfeito, plenamente satisfatório em todos os aspectos. Pensando em

⁴ No entanto, é importante atentar para a observação de Luz, em artigo sobre as representações do masculino e feminino: esta mulher de que tanto se fala, e a quem se atribui o início das mudanças sociais, pertence a "estratos médios urbanos, diga-se de passagem, uma vez que as mulheres operárias aí estão desde o século XIX, mesmo no Brasil" (Luz, 1987:79). Ou seja, mulheres das camadas populares sempre trabalharam, ainda que não competissem diretamente com os homens. O "revolucionário" foi a mulher de classe média ter que ir para o mercado de trabalho; talvez a partir de então, tenha se iniciado a luta pela igualdade.

termos históricos, é sabido que nem sempre houve a possibilidade da realização do casamento por amor. Este fenômeno é bastante recente, como relatam os estudos sobre a evolução do casamento como instituição: ao longo dos séculos e até bem pouco tempo, o amor não era um determinante da felicidade e tampouco do casamento (Safilios-Rothschild, 1977; Ariès, 1985; Flandrin, 1985). Não havia uma associação "natural" entre o sentimento (amor) e a instituição (casamento): o amor até podia acontecer, como decorrência (ou por sorte dos cônjuges), mas não era objetivo ou o fim do matrimônio. A este respeito, Muszkat afirma:

Estou segura de que nossos antepassados teriam sérias dificuldades em aceitar ou compreender o que hoje julgamos tão essencial para nossas vidas – o casamento de amor – e que ficariam tão perplexos com essa condição quanto nós, quando imaginarmos um casamento sem amor. (Muszkat, 1992:85)

Tanto Muszkat quanto Féres-Cameiro concordam em um mesmo ponto: o amor assumiu uma importância tão grande no casamento contemporâneo que é difícil imaginar um casamento sem ele e, assim, para o indivíduo médio, é difícil a abstração e a volta a um tempo em que o amor não era central na vida conjugal. Contudo, não deixa de ser paradoxal que seja justamente "no regime do casamento por amor, por livre escolha no casamento burguês, onde estão as possibilidades maiores de separação" (D'Incao, 1992:58). Illouz (1997) concorda com esta ideia, quando diz que "à medida que o casamento se tornou mais 'romântico' do que 'realista', foi percebido como cada vez mais frágil, como indicam as crescentes estatísticas do divórcio" (1997:189).

Se antes o casamento era para sempre ou "até que a morte" separasse o casal, hoje pode-se dizer que, na sociedade urbana ocidental, o vínculo conjugal permanece "até que o desejo se acabe" e daí vem sua fragilidade. Alguns aspectos são frequentemente mencionados como responsáveis nesta mudança de perfil do casamento - antes eterno, agora breve - : é unânime para os autores revistos que a conquista da independência da mulher foi sumamente importante, tendo lhe aberto a possibilidade de escolher casar por amor, não mais obedecendo aos parâmetros impostos pela família. Não se pode esquecer, no entanto, que, em pleno século 21, em muitas sociedades que não as ocidentais, ainda hoje, o amor não é o que se busca no casamento. Buscam-se, principalmente, alianças entre famílias e a ascensão social ou manutenção do status. Mas, nesta dissertação, o foco estará nas sociedades urbano industriais ocidentais contemporâneas e no alto grau de idealização do amor, que vem preocupando os estudiosos do assunto, quando estes se defrontam com os dados mais recentes sobre estatísticas de divórcio e separação.

No Brasil, até bem pouco tempo, o casamento era uma obrigação para a mulher, que devia

ser totalmente submissa ao homem. Em 1888, o *Jornal do Comércio* preconizava, ao publicar os "Dez Mandamentos da Mulher":

- 1 - Amaí o vóssô marido sobre todas as coisas.
- 2 - Não lhe jureis em falso.
- 3 - Preparai-lhe dias de festa.
- 4 - Amaí-o mais do que a vosso pai e a vossa mãe.
- 5 - Não o atormenteis com exigências, caprichos e amuos.
- 6 - Não o enganeis.
- 7 - Não lhe subtraiais dinheiro nem gasteis este com futilidades.
- 8 - Não resmungueis nem finjais ataques nervosos.
- 9 - Não desejeis mais do que um próximo, e que este próximo seja o seu marido.
- 10 - Não exijais luxo e não vos detenhais diante das vitrines.

Esses dez mandamentos devem ser lidos pelas mulheres doze vezes por dia e depois bem guardados na caixinha da loalete. (*Nova, Especial 2000*)

A situação da mulher brasileira muito lentamente foi melhorando: a princípio sua escolarização não era exigida ou garantida e apenas a partir de 1927 surge legislação a respeito da educação feminina, inicialmente restrita aos níveis elementares. O trânsito social também era bastante restrito e mulheres de classes mais altas não trabalhavam.

Mas, a partir da segunda metade do século 20, no Ocidente, a crescente conquista de autonomia e independência por parte da mulher, com avanços no âmbito público, aliada à criação da pílula, possibilitou que esta controlasse a reprodução, precipitando e acelerando a revisão dos papéis de gênero, no que foi incentivada pelo movimento feminista. Estas mudanças chegaram aos poucos no Brasil e pode-se supor que tal demora se relaciona com a incipiente mídia.

2.2 A importância dos estudos de gênero

Apesar dos ganhos - tanto para os homens quanto para as mulheres - muito sofrimento e incerteza se instauraram nos relacionamentos afetivos desde que os papéis desempenhados por ambos deixaram de ser tão claramente hierarquizados e definidos. A instabilidade continua até os dias atuais e, com as mudanças sociais em curso, o homem e a mulher mudaram (e continuam mudando), em uma tentativa de se adaptarem ao novo ambiente no qual têm que atuar. Surge o espanto frente a este novo homem e à nova mulher, crescendo, pois, a importância dos estudos de gênero que questionam

(...) a idéia de "natureza" feminina (e masculina) e reforçam a concepção de que as características atribuídas à mulher (e ao homem) são, na verdade, socialmente construídas. Diferencia-se, assim o sexo (a dimensão biológica dos seres humanos) do gênero (um constructo cultural). (Goldenberg, 2000:15)

Como a antropóloga pondera, a variável "gênero" assume grande importância no entendimento da sociedade contemporânea e, com isto, foram se multiplicando os estudos feministas e masculistas.

2.2.1 O novo homem

O "novo" homem, diferentemente do que preconizava o antigo modelo (que dizia: "homem não chora"), pode ser sensível, chorar, ser participativo. Aliás, deve-se frisar que, segundo o discurso das revistas populares, objeto de estudo desta dissertação, "pode" não: "tem de ser sensível". Há uma cobrança muito grande para que o homem logo se adeque ao novo perfil que se exige dele, o que alguns médicos (dentre eles, Cuschnir, psiquiatra e Vitiello, ginecologista e presidente da Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade) vêm apontando como possível causadora de novos problemas: afinal, a "nova" mulher não se conforma mais com situações facilmente toleradas no tempo de sua mãe. Desta forma, as novas "autorizações" para homens e mulheres acumulam novas exigências, em várias áreas de atuação simultaneamente, que podem ser igualmente massacrantes para ambos os sexos.

Na década de 80, surgia no Canadá e Estados Unidos, o "masculismo", movimento inspirado no feminismo, tendo como objetivo ajudar o homem a enfrentar as novas condições no relacionamento com a mulher, que afetam a vida emocional do homem, psicológica e fisicamente. Em entrevista à revista *Veja*, o psiquiatra Luiz Cuschnir declarou que os homens se tomaram o sexo frágil, considerando-os "*falidos em seu papel masculino*" (*Veja*, abril de 2000, p. 11). Em relação à sexualidade, ressaltou que muitas e importantes alterações ocorreram, com uma maior liberação para a mulher. Com isto, passou-se da *proibição* ao prazer sexual feminino, que perdurou durante séculos, para a *exigência* de que a mulher seja multiorgástica. Cuschnir sinaliza que esta mudança radical de postura pode acarretar uma ansiedade de desempenho, tanto em homens quanto em mulheres. A mulher contemporânea, se anorgásmica, sente-se incompleta (ou que, parafraseando Morin, "*on est rien de tout*") e, quando atribui esta responsabilidade ao homem, segundo ainda o psiquiatra, faz com que este fique

(...) obcecado pelo prazer feminino, porque é daí que virá sua diplomação de masculinidade. (...) Veio a cobrança pelo homem sensível na cama. Isso acabou virando uma ditadura ao contrário: a do prazer feminino (Revista Veja, abril de 2000, p. 14).

Houve uma mudança radical: "antes", esperava-se a boa *performance* masculina no âmbito público enquanto, no âmbito privado, a mulher deveria "reinar". Hoje, ambos são solicitados a transitar em um e outro espaços e vêm experienciando sentimentos ambivalentes em relação a esta nova demanda e a suas competências. Lentamente, a proibição ao homem sensível e participativo é deixada de lado e se solicitado ao homem que contate sentimentos e sensações que lhe eram interditas (Nolasco, 1995b). Surge, conquanto diferente, nova cobrança: agora "exige-se" um homem que participe nas atividades que, anteriormente, eram de domínio exclusivo da mulher e onde ela exercia poder e controle. Jablonski (1999) observa, no entanto, que no campo dos relacionamentos homem-mulher, as atitudes parecem mudar mais rapidamente do que o comportamento. As atitudes masculinas tendem a ser mais igualitárias e o comportamento ainda conservador. Em suma: fala-se uma coisa, faz-se outra.

Na entrevista citada anteriormente, Cuschnir declarou que se percebe um progresso gradual do homem no campo da paternidade: este vem redefinindo seu papel como pai, intervindo mais na educação e criação dos filhos e, assim, concorda com Goldenberg (2000:18) quando esta discute o conceito de "crise do masculino", alegando que, afinal, o homem teve ganhos, sendo um dos principais o estímulo ao exercício do direito de ser afetuoso e próximo de sua prole.

2.2.2 A nova mulher

A "nova" mulher trabalha fora, cuida da casa, dos filhos e, se casada, do marido. Luz (1987) acredita que esta dupla jornada - por vezes tripla - vem causando "*uma insatisfação generalizada entre as mulheres*" (Luz, 1987:79), não sendo de se admirar que cada vez mais parta das mulheres a iniciativa do divórcio: a elas cabe o maior ônus do casamento e, segundo uma "economia sentimental", optam por não vivenciar a frustração, gerada a partir de expectativas muito elevadas em relação à experiência conjugal, como observaram filósofos, sociólogos e psicólogos (Beauvoir, [1949]-1988, Firestone, [1970], 1991; Féres-Carneiro, 1998).

O comportamento masculino, ainda não comprometido com a redistribuição das tarefas domésticas, pode estar contribuindo para aumentar a ambivalência observada nos relacionamentos amorosos, dificultando-os. As mulheres vêm se mostrando cada vez mais decepcionadas. Jablonski

observa que

(...) há uma promessa no ar de igualdade de funções, e o que é pior, alimentada por atitudes dos próprios homens. Um respeitável contingente de mulheres urbanas de classe média sente-se traído e iludido por estas promessas não cumpridas, o que ocasiona uma expressiva fonte adicional de conflitos dentro de uma área já suficientemente carregada de problemas (Jablonski, 1999:64).

Ou seja, a recusa do homem em participar efetivamente das tarefas em casa ou do cuidado com os filhos gera um ressentimento na mulher, que se sente em desvantagem social pois hoje ela não é mais só a "rainha do lar": também tem a "obrigação" de competir e ser bem sucedida na esfera profissional – sem que por isto se descuide da casa. Como poucas conseguem desempenhar eficientemente papéis tão diferentes, a maioria das mulheres vem demonstrando ansiedade e angústia crescentes, que acabam se manifestando em sua saúde: doenças que anteriormente eram consideradas tipicamente masculinas, como hipertensão, por exemplo, agora têm grande incidência também entre o sexo feminino.

Rocha-Coutinho (1991) e Ramos (*apud* Gaillewitch, 2000) são algumas das vozes a apontar que a divisão das tarefas domésticas é um dificultador dos relacionamentos amorosos. Mas a mulher teria sua parcela de responsabilidade nisto, segundo estas autoras, pois tem dificuldade de abrir mão do seu "reino" – a esfera doméstica – ainda que isto a sobrecarregue e leve "a maioria das mulheres à interiorização de uma sensação de fracasso" (Rocha-Coutinho, 1991:61). As mulheres acabam se sentindo culpadas por não serem excelentes em todas as esferas de atuação ao mesmo tempo e parece que este quadro levará algum tempo para ser revertido.

Enfim, pode-se supor que as mulheres estavam mais ávidas pela mudança para se livrarem da opressão exercida sobre elas há séculos e se lançaram mais rapidamente em busca de novos papéis, ainda que experienciando sentimentos ambivalentes. Com os avanços conquistados pela mulher, sua consolidação no mercado de trabalho possibilitou que se aliviasse a responsabilidade masculina, na medida em que esta agora contribui para o sustento da casa, melhorando a qualidade de vida do casal e prole. No entanto, os homens ainda não retribuíram, colaborando nos afazeres domésticos: a maioria "resiste" e muitos se mostram ressentidos com o destaque dado ao avanço feminino, na mídia, o que pode contribuir para instaurar a insatisfação no relacionamento amoroso.

Por outro lado, como sugere a matéria de capa da revista *Veja* de 30 de agosto de 2000, o avanço da mulher está intimamente relacionado com o aumento do seu nível de exigência nos relacionamentos amorosos e conseqüente crescimento do número de indivíduos que optam por viver sozinhos, como vem sendo observado tanto no exterior quanto no Brasil.

Há uma incompatibilidade entre as expectativas e as necessidades de homens e

mulheres. Enquanto os dois não estabelecerem um novo pacto matrimonial, a tendência de crescimento do número de pessoas sozinhas deverá permanecer. (Veja, 30 de agosto de 2000, edição 1664, p. 121)

Deve-se estar atento ao discurso da mídia e dos meios acadêmicos, reproduzido nos meios de comunicação de massa. Goldenberg (2000a) acredita que as matérias das revistas não são retratos fiéis da realidade e que o que é veiculado pode acirrar a competição e, conseqüentemente, a não-colaboração entre homens e mulheres.

A mulher, em vez de ser vista como uma parceira que pode tirar dos ombros do homem uma série de obrigações que lhes eram exclusivas, transforma-se em rival, disputando poder, emprego e regalias. Não é mais uma companheira a ser conquistada, mas uma inimiga a ser vencida. É a "guerra dos sexos às avessas". (Goldenberg, 2000a:28)

Mas se a divisão de tarefas domésticas e a disputa profissional se constituem como aspectos dificultadores das relações amorosas entre homens e mulheres, adicione-se a isto o ideal de amor, presente em todas as produções culturais contemporâneas, amplamente vendido na mídia, como será visto mais adiante.

2.3 Breve revisão dos estudos sobre diferenças de gênero

Estudar o relacionamento amoroso contemporâneo e a revisão dos papéis no casamento demanda revisitar alguns estudos de gênero. No entanto, neste campo de estudo, várias correntes teóricas, opostas entre si, surgiram, contestando às teorias umas das outras. Conquanto já haja um consenso sobre a existência de diferenças de gênero, a principal discussão no momento se deslocou para a origem das diferenças de gênero: de um lado, visões biológicas e, de outro, a visão que propõe que o gênero foi construído socialmente. O tema é complexo e controverso.

A abordagem evolutiva é uma das mais presentes nos discursos da mídia e por se acreditar que esteja sendo maciçamente apresentada aos leitores das revistas populares, receberá aqui maior atenção: na medida em que este discurso predomina neste tipo de publicação, acredita-se também que possa estar dificultando a mudança de atitudes e a assunção de novos papéis. As feministas acusam o discurso evolucionista de reforçar o mito da superioridade do homem em relação à mulher e, o pior, por seu cunho determinista, tornaria quase impossível redefinir os papéis sociais e sexuais. Tais idéias aparecem explicitadas tanto em entrevistas com seus teóricos, na divulgação de seus livros, que quase sempre se tornam best-sellers, como também em produções

hollywoodianas e, no caso que mais interessa a esta dissertação, indiretamente nas matérias específicas sobre relacionamento, embutidas como "dicas" nas revistas populares. Não deve, pois, ser uma literatura desprezada, por mais que se acredite que aspectos sociais têm importância fundamental.

Pode-se dizer, assim, que ainda é muito cedo para uma teoria unificadora e que, portanto, buscar-se-á, na dissertação, dar voz às variadas correntes. Apesar dos teóricos estarem começando a concordar que tanto a biologia quanto a socialização são importantes, continua a disputa não resolvida, na tentativa de definir qual prepondera.

2.3.1 A visão social

Deaux e LaFrance (1998), representantes da abordagem social, propõem um modelo de "gênero em contexto" e tecem críticas em relação à discussão sobre diferenças de gênero, acusando-as de serem, frequentemente, incompletas, pois muitas vezes têm como objetivos

(...) destacar os opostos ao invés dos pontos em comum, enfatizar o pessoal ao invés do setting, e destacar a biologia ou socialização prévia mais do que a tarefa atual de homens e mulheres em posições diferentes e desiguais na estrutura social.⁵ (Deaux, LaFrance, 1998:789)

O que estas autoras propõem não é negar a influência da biologia ou da socialização prévia mas sim "ênfatisar a flexibilidade, variação e contingência do comportamento de gênero".⁶ Na visão antropológico-social sobre relacionamentos amorosos e papéis de gênero, os meios de comunicação de massa assumem invariavelmente grande destaque como catalisadores das mudanças da sociedade contemporânea.

Apesar de já ter havido mudanças significativas no papel da mulher na sociedade e na família, Rocha-Coutinho (1994) enfatiza que as mulheres continuam socializando as crianças, reproduzindo "na educação de seus filhos e filhas o esquema machista em que foram criadas e que educava meninos para o sucesso profissional e meninas para o casamento e a maternidade" (1994:237). Desta forma, perpetuam vários estereótipos como, por exemplo, que "homem não chora", "homem não deve chegar na cozinha" etc, enquanto continuam estimulando as filhas para que escolham parceiros que as protejam, as elevem socialmente (talvez um "príncipe encantado", que hoje também acumula a função de ser um companheiro participativo e sensível). No entanto,

⁵Tradução pessoal.

pode-se imaginar o drama a ser vivido em uma relação de longo termo, caso se unam pessoas com objetivos tão diferentes. Tem-se aí um exemplo simples da dificuldade de se mudarem padrões arraigados por séculos, reforçados através de obras artísticas ou da mídia.

Safilios-Rothschild (1977), socióloga, aponta várias transições na forma com que homens e mulheres se relacionam. Ela pondera também que homens têm mais liberdade para escolher suas parceiras do que as mulheres, que teriam no casamento uma chance de mobilidade e ascensão social:

Enquanto a maioria das mulheres ainda depende de seus maridos como provedores, para segurança econômica e status social, elas não podem ter no amor a base do casamento. Elas têm que casar com homens que possam garantir status social e um padrão de vida satisfatório (Safilios-Rothschild, 1977:3).⁷

Da afirmação de Safilios-Rothschild, há mais de duas décadas, aos dias de hoje, a situação da mulher já se modificou bastante, tendo esta conseguido conquistar ainda maior liberdade, em função da sua inserção na esfera profissional. No entanto, para a escritora francesa Isabelle Alonso (2000), o otimismo relativo à liberdade de escolha e à independência femininas ainda é exagerado: a mulher só será realmente livre para escolher seu parceiro quando *"puder se apaixonar pelo entregador de pizza, sem se preocupar com a opinião de terceiros"* (sic). De certa forma, poder-se-ia dizer que os comportamentos ainda não se encontram em *sinfonia* com as atitudes favoráveis a uma maior liberdade de escolha.

2.3.2 Teorias feministas e masculistas

Após o fim da Segunda Guerra, os estudos feministas se multiplicaram pelo mundo, constituindo um novo campo do saber. A força desta corrente veio principalmente da França, destacando-se Simone de Beauvoir, autora de *O segundo sexo* ([1949], 1988), considerado um dos marcos do movimento feminista. Beauvoir afirmou que *"ninguém nasce mulher: torna-se mulher"* (1988:13) e foi uma das primeiras a negar a existência de uma "essência" que faça homens e mulheres serem diferentes. Em relação ao amor, defendeu a idéia de que sua origem é *cultural* e não oriunda da natureza. Segundo a filósofa, o amor ocupa o espaço central na vida da mulher porque a ela foram dadas menos chances de ser bem sucedida, na esfera pública. Seria uma opção, uma recusa a viver à sombra da família e neste sentido, a mulher tenderia a supervalorizar o

⁶ Tradução pessoal.

⁷ Tradução pessoal.

parceiro, endeusando-o. No entanto, esta "idolatria" abre um abismo entre ambos pois a mulher, ao recusar a sua responsabilidade, a atribui a seu parceiro, e tem dificuldade em aceitar as angústias e limitações masculinas. De certa forma, é como se as altas expectativas impedissem o amor genuíno que, segundo Beauvoir, "é o reconhecimento mútuo de duas liberdades" ([1949], 1988: 233).⁸

Firestone ([1970], 1991), feminista americana radical, concorda com Beauvoir quanto a tais níveis de expectativa e acredita que os papéis sexuais tradicionais são opressivos e desumanos, bem como que o amor romântico sacrifica e limita a mulher. Aponta que a mulher muitas vezes só irá se valorizar, se achar digna, caso um homem a ache merecedora de amor e descreve comportamentos que este, a fim de evitar o compromisso, adota, tornando a mulher ainda mais insegura. Para combater esta insegurança, a mulher tentaria alguns modos de manipulação e a autora lamenta, então, o gasto de energia despendido pela mulher a fim de conquistar um amor e mantê-lo ao longo da vida, buscando validar sua existência.

Décadas mais tarde, Badinter (1986) se destacou entre as demais feministas ao questionar o instinto materno e por ter proposto que se trata, na verdade, de uma construção. No Brasil, alguns autores criticam suas idéias pelo seu radicalismo – como, por exemplo, quando afirma a condição do homem como uma negativa de ser fêmea (Jablonski, 1995: 162) - ou por seu idealismo acerca do amor. Segundo Costa, "é quase impossível não pensar em uma 'idade de ouro' amorosa dirigindo silenciosamente o pensamento da autora" (1999:135).

A partir da década de 70, por outro lado, surgiu um campo de estudos sobre o homem, com força principalmente nos Estados Unidos e Canadá. No Brasil, Nolasco (1995) é um dos autores que mais vem se dedicando ao estudo da "crise do masculino", com críticas importantes e pertinentes a algumas das posturas feministas radicais. O psicólogo propõe que "o indivíduo atual é sincrético, confuso e indefinido" e que, mais do que uma "nova representação", testemunha-se um "momento de transição". Também aponta a necessidade de um cuidado para que não se incorra em um novo erro, como a criação de novos estereótipos sexuais (como, por exemplo, o de "homem feminino").

(...) a construção da representação de uma "nova mulher" implicaria necessariamente a de um "novo homem". (...) Esse fato mostra-se destoante do modelo sexista criticado pelas feministas, na medida em que cria uma possibilidade para pensarmos um outro tipo de homem que não é opressor e que não faz parte da base do argumento feminista, que se enfraquece diante de um homem fora do lugar do opressor. Uma outra implicação está no fato de que a categoria homens como bloco monolítico deixa de existir. A representação de homem que se apoia na expressão de um desempenho viril, dominador e possessivo deixa de ser legítima quando se refere a todo e qualquer homem. (Nolasco, 1995:23)

⁸ Tradução pessoal.

Para Nolasco, está claro que o homem também tem despendido um esforço hercúleo para poder “se desvincular do estereótipo do macho, relativizando essa interferência em suas escolhas e na maneira de conduzir o cotidiano” (1995: 27). Outro estudioso das questões masculinas, como visto anteriormente, é Luiz Cuschnir, que introduziu no Brasil o conceito do “masculismo”, que nada mais é do que uma tentativa de ajudar os homens a lidarem com as questões e mudanças da contemporaneidade, sem pretender se opor ao feminismo e sim complementá-lo, tendo o foco na vida emocional do homem.

2.3.3 Teorias biológicas – evolucionistas e hormonais

A corrente evolutiva sobre as diferenças de gênero tem obtido bastante espaço na mídia, sendo também difundida através de produtos culturais como novelas e filmes. Destacam-se os trabalhos de David M. Buss (1986, 1988, 1994, 2000), Helen Fisher (1994) e o casal Pease (2000), que receberam amplo destaque na mídia e geraram artigos e testes nas revistas populares. Esta vertente teórica propõe que as diferenças entre homem e mulher, fora as anatômicas, foram construídas através de seleção natural, ao longo dos milênios, tendo buscado inspiração na Teoria da Evolução de Darwin. Buss (1988, 1994) sustenta que, através do tempo, a evolução da espécie foi garantida a partir de alguns padrões de comportamento; segundo ele, a mulher aprendeu a escolher um parceiro forte e poderoso – em suma, um bom provedor – para proteger a si e a sua prole. O homem, por sua vez, aprendeu a dar preferência à mulher jovem e bonita, pois juventude e beleza estariam correlacionadas com a saúde e a capacidade de gerar filhos. Desta forma, ambos garantiam a fecundidade, assegurando a descendência e continuidade da espécie.

O psicólogo vai mais além, ao propor que o ciúme também foi “inventado” para que o homem fivesse certeza de que a prole era realmente sua (Buss, 2000). Assim, a fim de assegurar a paternidade, o homem acirrava a vigilância sobre a mulher que, por sua vez, através do seu próprio ciúme adotava comportamentos na tentativa de garantir o compromisso masculino, não sendo abandonada com a prole, o que invariavelmente tornaria a luta pela sobrevivência mais difícil e penosa. Segundo ele, este comportamento é reforçado na medida em que o homem atual é descendente de ancestrais que, por conta do ciúme, foram bem sucedidos: sobreviveram.

O que se deve questionar acerca das teorias evolutivas é o grau de liberdade atribuído ao indivíduo contemporâneo frente a estas “determinações”, que estão “nos genes”. Para Buss, é quase nula e para ele isto aumenta a importância de compreender e aceitar estes determinantes.

Desde o início, o psicólogo deixa claro que considera o esforço no sentido de tentar mudar o comportamento vão: por mais que homens e mulheres se adaptem e revisem os papéis de gênero, o ponto crítico é *evolucionário* e daí adviriam tanto a dificuldade de compreensão em relacionamentos íntimos e duradouros quanto a frustração conseqüente por não se conseguir manter no idílio sonhado e apregoado. Recomenda a consciência para que se mudem, pois, as expectativas. Buss (1994) buscou fundamentar suas descobertas em pesquisas que realizou em várias sociedades (urbanas ou não, em vários países, tanto no Ocidente quanto no Oriente). Ele é o primeiro a reconhecer que suas teorias não são "politicamente corretas":

Muito do que descobri sobre o acasalamento humano não é agradável. Na cruel perseguição dos objetivos sexuais, por exemplo, homens e mulheres depreciam seus rivais, enganam membros do sexo oposto e mesmo arruinam seus próprios parceiros. Estas descobertas são perturbadoras para mim. Eu preferiria que os aspectos competitivos, conflituosos e manipuladores do acasalamento humano não existissem. ⁹ (Buss, 1994: 5)

As feministas acusam esta linha de estar querendo legitimar e justificar o discurso opressor. Badinter (1993) define tal visão como 'essencialista' e acredita que

O essencialismo desemboca necessariamente na separação e, pior ainda, na opressão. Ele só pode oferecer uma perspectiva limitada da natureza e das potencialidades humanas. Tudo está inscrito por antecipação, sem possibilidade de mudanças ou de criação. Prisioneiros de um esquema predeterminado e mesmo supradeterminado, homem e mulher estão condenados a desempenhar para sempre os mesmos papéis. A recomeçar eternamente a mesma guerra. (Badinter, 1993:27)

Alan e Barbara Pease (2000), que tiveram seu livro rapidamente traduzido no Brasil, contaram com uma ampla campanha de mídia, tornando-se sucesso de vendas.¹⁰ Nele, o casal Pease parte do princípio que homens e mulheres são mesmo diferentes, creditando tais diferenças à estruturação dos cérebros masculino e feminino, bem como às variações hormonais. Deste modo, mesmo que *"criados em uma ilha deserta, sem uma sociedade organizada ou pais que os influenciassem, meninos competiriam física e mentalmente entre eles, formando grupos com uma*

⁹ Tradução pessoal.

¹⁰ Fica patente que a divulgação do livro o posicionou como um manual sexual, bastando para isto verificar a tradução do título (em inglês: *"Why men don't listen and women can't read maps?"*, sendo o título brasileiro: *"Por que homens fazem sexo enquanto mulheres fazem amor?"*) ou analisar a ilustração da capa brasileira. O slogan de lançamento, veiculado em *busdoors* foi *"Não vá para cama sem ele"*, o que decididamente não era a proposta da obra.

nítida hierarquia e meninas trocariam toques e carinhos, se tornariam amigas e brincariam com bonecas". (Pease, Pease, 2000:17)

Como Buss, os Pease (2000) reconhecem que as idéias evolucionistas encontram oposição ferrenha entre os grupos feministas e contra-argumentam as idéias feministas de que a gravidez tenha sido o único meio através do qual se exerceu dominação sobre as mulheres: alegam que, conforme os estudos do cérebro humano vêm demonstrando, *"nós não somos idênticos.(...)*. *Se homens e mulheres têm direitos iguais, isto é uma questão política e moral. Se são idênticos, é uma questão científica". (Pease, Pease, 2000:18-19).*

2.3.4 Teoria Biossocial

A corrente biossocial se diferencia da visão evolucionista, ao questionar que *todas* as diferenças sexuais tenham base biológica. Não nega, no entanto (como na visão feminista), que fatores biológicos exerçam alguma influência e pode ser considerado um modelo alternativo.

Uma macro teoria biossocial é simples: os seres humanos formam suas estruturas sociais em função do gênero porque homens e mulheres têm predisposições de comportamento diferentes e biologicamente influenciadas. A estrutura social de gênero é uma acomodação universal a este fato biológico. As sociedades demonstram amplo espectro nesta acomodação – podem acentuar o gênero, minimizá-lo ou deixá-lo por si (Udry, 2000).¹¹

Em comum com os evolucionistas, os representantes desta corrente rejeitam que *todas* as diferenças de gênero sejam criadas pela cultura mas, contrariamente a estes, não atribuem estas diferenças aos genes e sim aos papéis desempenhados na sociedade. Segundo esta visão, a sociedade seria a responsável por encorajar homens e mulheres a seguirem determinados padrões e estes teóricos sugerem que, na medida em que o ambiente for mudando, mudarão as diferenças de gênero.

Kemper (*apud* Udry, 2000) relaciona estudos que detectaram um aumento nos níveis de testosterona da mulher, a partir do momento em que as mulheres tiveram que adotar comportamentos mais agressivos – associados tradicionalmente aos homens –, com o aumento nas taxas de divórcio nos Estados Unidos a partir dos anos 60.

Estudos nesta área concluíram que a quantidade de hormônios recebida pelo feto influencia nos comportamentos dos adultos, de ambos os gêneros. Segundo estes dados, meninas que por

¹¹ Tradução pessoal.

algum motivo, no ventre da mãe, receberam uma maior dosagem de testosterona, tenderiam a ter não só *características físicas* masculinas como também *comportamentos* tradicionalmente associados ao homem. Esta mesma teoria também postula que níveis altos de hormônio masculino podem acarretar uma maior dificuldade de mudança no comportamento por parte dos homens, pois, *"de um modo geral, simplesmente por serem homens, os homens podem ser considerados altamente imunizados contra a socialização feminina, pela androgenização pré-natal"* (Udry, 2000, 452). De certa forma, isto explicaria porque o comportamento das mulheres parece mudar mais rapidamente do que o dos homens. Assim, Udry acredita que

Se o objetivo for uma sociedade sem gênero – ou pós-gênero (...) – deve ser mais fácil (atingir este objetivo) mudando o comportamento da mulher, para que este fique mais próximo do comportamento do homem do que o inverso.¹² (2000:454).

Para finalizar, Blustain (2000), ao resumir a situação que chamou *"a nova guerra dos gêneros"*, aponta que a corrente evolucionista é basicamente defendida por homens enquanto a social é representada por mulheres, sendo então, ainda predominantemente, uma discussão de *"meninos contra meninas"*.

Cabe frisar que os estudos sobre gênero foram aqui sucintamente resumidos, pois a produção na área é imensa e outros aspectos, igualmente importantes para esta dissertação, não poderiam ser deixados à parte.

2.4 Estudos científicos na mídia

A mídia dissemina o conhecimento científico de uma forma bem didática, tendo como consequência deste didatismo, em nome da imparcialidade da informação, várias correntes presentes na mesma matéria. Pode-se imaginar se mensagens, por vezes muito divergentes entre si, não estariam causando ambivalência e despertando mais dúvidas no público leitor, principalmente porque, no mais das vezes, nem os estudiosos chegaram a uma conclusão sobre o tema abordado. O leigo entra em contato com dados precariamente analisados e inconclusivos, o que pode aumentar suas dúvidas e ambivalências.

É particularmente importante frisar que, no âmbito dos relacionamentos amorosos, as teorias evolucionistas são as que têm recebido maior destaque nas revistas populares. Assim,

¹² Tradução pessoal.

populariza-se a teoria de Buss, quanto ao componente biológico, que avalia de forma pessimista as relações amorosas contemporâneas. Segundo acredita, ao buscar estabilidade, adotando o modelo de casamento monogâmico, lançam-se às bases para a separação e afirma que

Discórdia e separação nos relacionamentos são tipicamente vistos como sinais de fracasso. São encarados como distorções ou perversões do estado natural da vida de casado. São pensados como sinal de inadequação pessoal, imaturidade, neurose, ausência de vontade, ou simplesmente mau julgamento na escolha de um parceiro. Esta visão está radicalmente errada. Conflito nos relacionamentos é a norma e não a exceção (Buss, 1994:1).¹³

Buss acredita que o casamento humano não é feito para durar, a exemplo da maioria das espécies de animais, traçando comparações entre o homem e estes na "dança do acasalamento". Ele recorre às teorias *darwinianas* para provar que, além das estratégias de sobrevivência, o ser humano também herda estratégias sexuais de seus ancestrais:

(...) as estratégias sexuais são soluções adaptativas para os problemas de acasalamento. Aqueles que, no nosso passado evolutivo, falharam no acasalamento, falharam em ser nossos ancestrais. Todos nós descendemos de uma longa e não quebrada sucessão de ancestrais que competiram com sucesso por parceiros desejáveis, que atraíram parceiros que eram valorizados em seu aspecto reprodutivo, que retiveram os parceiros por tempo suficiente para reproduzir e espantaram rivais interessados e solucionaram os problemas que poderiam ter impedido o sucesso na reprodução. Todos nós carregamos o legado sexual destas histórias de sucesso.¹⁴ (Buss, 1994:5-6)

A divulgação destas teorias pode se chocar com tentativas similares a de Sheras e Sheras (2000), que visam à valorização do casamento. Buss relaciona o sucesso e a duração de um relacionamento amoroso à fase de corte e a sexualidade e entende que tendam a ser de curta duração. Baseados nesta visão, as revistas populares, buscando estabelecer uma cumplicidade com seu público mas, acima de tudo, o lucro, divulgam estes estudos, transformando-os em artigos e testes que capacitem seu leitor ou leitora, transformando-os em competidores sexuais mais eficientes. A visão biológica foi retratada recentemente no filme *Alguém Como Você*¹⁵, no qual a protagonista, Jane Goodall, desenvolve uma teoria acerca de relacionamentos afetivos após sofrer uma desilusão amorosa. Segundo a personagem, "todos os homens (leia-se: machos) são animais

¹³ Tradução pessoal.

¹⁴ Tradução pessoal.

¹⁵ SOMEONE like you. Direção: Tony Goldwyn. Intérpretes: Ashley Judd, Hugh Jackman, Greg Kinnear, Marisa Tomei, Ellen Barkin. Fox 200 Pictures, 2001. 1 filme. (97 min), son., color.

– *não macacos ou porcos mas touros, em constante procura por uma vaca nova*¹⁶ (Seeber, 2001). Jane cria a teoria de forma leviana a qual, após criada e divulgada, rapidamente ganha o mundo, se popularizando e mobilizando a sociedade. Seeber acredita que *"no cinema, como na vida real, uma teoria simplista é sedutora para pessoas confusas acerca da complexidade das emoções humanas e dos relacionamentos"* (2001:28). O filme teve a função de alertar contra o que se publica e como se pode criar uma teoria a fim de justificar os próprios comportamentos e ou experiências.

Cabe aqui refletir que o público, ao procurar informações nas revistas populares para se orientar afetiva ou sexualmente, faz, ainda que sem consciência disto, uma "biblioterapia".¹⁷ No entanto, tal "técnica" pode ser ineficiente ou mesmo nociva, quando não aplicada sob a orientação de um profissional, e sim de forma casual, não havendo com quem tirar dúvidas que surjam a partir da leitura do material. Como diz Rodrigues Jr.:

Não basta a leitura de livros sobre sexo, e não basta lê-los e desenvolver outras concepções errôneas, mistificações ou más interpretações, produzindo maiores confusões e dificuldades. (Rodrigues Jr., 1995:193)

Jablonski (1998) aponta que os meios de comunicação assumiram a função de socializar o indivíduo, que antes pertencia exclusivamente à Igreja e à família. A este respeito, Lázaro acrescenta que, na atualidade, estas instituições perderam *"seu papel de barreira e controle da socialização do sujeito em favor de novas agências, como a escola e os próprios meios de comunicação. O declínio do papel da família é visto por alguns como o rompimento dos mecanismos tradicionais da formação da personalidade"* (Lázaro, 1996:215). O autor pontua ainda que a mídia serve a *interesses* (tanto econômicos quanto políticos) que se revelam no que *"deve ser dito e como deve ser dito"* (1996:215).

{ Dada a preponderância deste papel socializador dos meios de comunicação na contemporaneidade } a dissertação aqui proposta tem por objetivo analisar o discurso de artigos sobre relacionamentos amorosos veiculados na mídia impressa no final do século 20.

¹⁶ Tradução pessoal.

¹⁷ Segundo Rodrigues Jr. (1995), seria a leitura de livros, revistas, apostilas, enfim, qualquer material com conteúdo adequado que possa mudar "cognições errôneas", tendo o objetivo final de *"modificar comportamentos, sentimentos, pensamentos e sentimentos"* (1995:187).

2.5 Amor romântico

Vivemos numa moral dupla: de um lado a sedução das sensações; de outro a saudade dos sentimentos. Queremos um amor imortal e com data de validade marcada: eis sua incontornável antinomia e sua moderna vicissitude! (Costa, 1998: 21)

Seria difícil abordar as questões de gênero e ignorar o papel do amor, que permeia as relações homem-mulher na contemporaneidade. No entanto, esta questão é, por si só, controversa. Em primeiro lugar, por ser o amor indefinível, como se pode constatar face milhares e diferentes explicações para este sentimento: sejam poéticas, científicas, sociológicas ou filosóficas, nenhuma é definitiva. É consenso, no entanto, entre os estudiosos da área de relacionamento, como anteriormente mencionada, a extremada valorização do sentimento amoroso na cultura ocidental contemporânea. Costa (1999), como outros autores, considera "O banquete", de Platão, como "a grande fonte do mito amoroso no Ocidente" (1999:36) e acredita que "(...) os discursos de Aristófanes, Agatão e Fedro, se impuseram na tradição e foram reapropriados pela mentalidade moderna romântica, visando a legitimar a idéia de que 'o verdadeiro amor' seria um sentimento único, inconfundível, universal e intrínseco à natureza humana" (1999:36). No entanto, este ideal do amor tem se mostrado impossível de realizar, para a maioria dos indivíduos, pois implica em uma fusão e uma completeza descritas quando Aristófanes discursa sobre o "extraordinário poder" do deus Eros: "Cada um de nós é a metade da senha de um homem, pois todos fomos divididos em dois (...). E por isso, cada um busca a sua metade correspondente" (2001:124). Na vida cotidiana, o que parece acontecer é que, passado o encantamento inicial da paixão, o par se decepciona, se separa e se lança, iniciando uma nova relação onde busca encontrar novamente a ânsia pela fusão, como descreve D'Incao:

(...) cresce mais a fantasia do amor, do amor romântico, a procura da alma gêmea. Essa busca não é longa, uma vez que se encontra fácil, ainda que em forma de representação, outra alma que, como toda gente, também procura a igualdade, a comunhão. As taxas elevadas de divórcios podem ser entendidas como resultado dessa busca incessante. A união que não realiza a comunhão é desfeita e a procura de outro parceiro se faz necessária. (D'Incao, 1992: 69)

A Indústria Cultural teve papel fundamental na construção deste "desejo coletivo" ao vender, maciçamente, o ideal do amor romântico, com conseqüente influência sobre o modelo familiar que se estabeleceu a partir da sociedade industrial. Rocha-Coutinho pondera que os ideais românticos

modernos supervalorizaram o amor materno, o conjugal e o sentimento doméstico de intimidade, constituindo-se em *"um instrumento cultural para impedir a mulher de conhecer sua verdadeira condição de opressão. Sua extensão, através da mídia moderna, vai ampliar cada vez mais os seus efeitos"* (1994:28). Esta ideologia fez com que a mulher depositasse sua possibilidade de felicidade no âmbito familiar e doméstico. A melhor definição disto seria *"ser-para-o-outro"*, expressão oriunda do existencialismo francês, que Beauvoir usou para descrever como a mulher se entrega ao amor. Segundo a filósofa ([1949], 1991), a mulher *"amorosa"* se relaciona de forma totalmente diferente da do homem; no entanto, esta diferença não se deve a uma *"essência"* feminina diferente da *"essência"* do homem e sim a aspectos sócio-culturais. Para ela, a mulher busca no relacionamento amoroso um *"deus"* e esta busca acaba sendo fatal, pois

Um amor autêntico deveria assumir a contingência do outro; isto é, suas falhas, seus limites, sua gratuidade original; não pretenderia ser uma salvação e sim uma relação inter-humana. O amor idólatra confere ao amado um valor absoluto (...). Incensa-o, consterna-se; mas não é para ele uma amiga, porquanto não se dá conta de que ele corre perigo no mundo, de que seus projetos e seus fins são frágeis como ele próprio; considerando-o como a lei; a Verdade, desconhece a liberdade dele, que é hesitação e angústia. ([1949], 1991: 470-471)

Por outro lado, a mulher, como foi aqui levantado, vem caminhando para a ampliação da consciência das características apontadas por Beauvoir e, em certa medida, parece reagir, combatendo a tendência a endeusar o parceiro: muitas abdicam de relacionamentos em que não haja o sentido de parceria e colaboração recíprocas, não mais precisando se manter em um namoro ou casamento para reconhecer seu próprio valor ou para obter ascensão social.

Vários autores, dentre eles, alguns terapeutas de casal, acreditam que o mito do amor romântico possivelmente vem afetando as relações entre homens e mulheres contemporâneos, à medida que cria expectativas por vezes inatingíveis (D'Incao, 1992; Muszkat, 1992; Rojas, 1998; Costa, 1998, 1999) e, com isto, incrementando as taxas de divórcio e separação.

Neste sentido, a mídia teria uma parcela de responsabilidade pois aumenta a ambivalência do indivíduo contemporâneo ao veicular mensagens que apontam em sentidos inconciliáveis (alguns exemplos seriam individualismo versus parceria, fidelidade versus liberdade sexual). De uma forma pessimista, Costa (1999) acredita que não haja liberdade frente ao que a cultura criou e vendeu como amor romântico. Mas o psicanalista questiona a qualidade do que se entende como amor atualmente, apontando também contradições entre o que se apregoa e o que se espera de um relacionamento, na medida em que se busca freneticamente *"a alma gêmea"* mas não se tolera nenhuma frustração - que qualquer relacionamento de longa duração costuma trazer:

Você aprende que o amor é natural e, quando não tem essa capacidade de realizar o amor, o defeito é seu. Você raramente consegue perceber que o próprio ideal pode ser contraditório com outras injunções que estão sendo feitas para você ser feliz, como exigência em nossa época, direcionada à satisfação sensual, ao prazer. (Costa, 1999:115)

Além desta idealização excessiva, os filósofos existenciais apontaram outro aspecto contraditório do amor, que, paradoxalmente, torna a convivência mais difícil: a liberdade. Sartre foi considerado bastante pessimista ao descrever o amor basicamente como fadado ao fracasso, levando ao ódio, indiferença ou ao sadomasoquismo. Em uma de suas peças, *Entre quatro paredes*, afirmou que “o inferno são os outros” e, em *O ser e o nada* ([1943], 1997) postulou que

(...) o amor é conflito. Sublinhamos, com efeito, que a liberdade do outro é fundamento de meu ser. Mas, precisamente porque existo pela liberdade do outro, não tenho segurança alguma, estou em perigo nesta liberdade; ela modela meu ser e me faz ser, confere-me valores e os suprime, e meu ser dela recebe um perpétuo escapar passivo de si mesmo (...) (1997: 457).

Este conflito se expressa na medida em que se pretende que o outro esteja livre para amar, mas escravizado pelo amor. Segundo Sartre:

(o amante) quer ser amado por uma liberdade, e exige que tal liberdade, como liberdade, não seja mais livre. Quer, ao mesmo tempo, que a liberdade do Outro determine-se a si própria a converter-se em amor – e isso não apenas no começo do romance, mas a cada instante – e que esta liberdade seja subjugada por ela mesmo, reverta-se sobre si própria, como na loucura, como no sonho, para querer seu cativo. E este cativo deve ser abdicação livre, e, ao mesmo tempo acorrentada em nossas mãos. ([1943], 1997:458)

Na sociedade pós-moderna, a recusa a toda frustração condena a maior parte dos relacionamentos ao rompimento. Não só o difícil equilíbrio entre liberdade e compromisso, mas também a contradição entre o ideal e o real influem na velocidade em que, atualmente, se desfazem as relações amorosas, como vem se procurando demonstrar aqui. Afinal, como Muszkat aponta:

Conviver com a ilusão desse ideal de “par amoroso” uno e inseparável é incompatível com os limites de qualquer relação saudável, e acaba por promover um tipo de ficção que ameniza a angústia da solidão para criar a necessidade da resignação.

O que quero dizer é que esse tipo de idealização acaba por criar uma carga de frustração permanente que sobrecarrega a relação, prejudicando o nível de satisfação que ela possa oferecer. Quando essa sobrecarga se torna

insuportável, conclui-se, erroneamente, que há algo de errado no casamento. Digo erroneamente porque esse tipo de avaliação confunde insatisfação pessoal com fracasso matrimonial, atribuindo à segunda hipótese o que é de responsabilidade da primeira. (Muszkat, 1992: 88)

Ao contrário de Costa, que parece não crer na possibilidade de um relacionamento duradouro, por conta da dificuldade de se ficar imune aos apelos da mídia, Muszkat acha isto possível, desde que se abandonem os ideais, que ocasionam mais frustração do que realização. Ela declara que *"só existe uma possibilidade de unir-se ou separar-se: pela renúncia à satisfação plena"* (1992: 102). Porchat, por sua vez, resume o ponto de vista de vários psicoterapeutas brasileiros com experiência em atendimento a casais, ao sinalizar o paradoxo de encontrar no casamento contemporâneo uma *"cultura narcísica e individualista (que) contradiz os propósitos comuns e comunitários de uma união, contribuindo também essa contradição para o fenômeno da separação"* (Porchat, 1992:9).

Como consequência da dificuldade do casal manter seu vínculo, a família contemporânea sofre reveses, propiciando o surgimento de várias formas não tradicionais de casamento. É consenso entre os terapeutas de família o antagonismo entre *"os valores da civilização e o decorrente individualismo"* e a comunhão esperada entre os cônjuges:

Mesmo que a família seja vista na atualidade como uma das únicas ilhas de sociabilidade privada, de paz e de confiança, tudo o mais na sociedade passa por outros códigos e, assim, não se pode ignorar que a intenção da comunhão se opõe ao espírito da sociabilidade restrita, moderna, onde o que se encontra é o que se pode chamar talvez de descomunhão. (D'Incao, 1992: 67-68)

A saída apontada por alguns psicoterapeutas de casal ou família é o aprendizado no sentido de tentar *"conciliar as diferenças"* pois, ainda segundo D'Incao, *"nessas bases culturais, o casamento só muito dificilmente pode ser um locus de prazer, de comunhão ou interação de diferenças"* (1992:68). O mito do *"amor romântico"* - como vários autores intitulam a questão - popularizado em larga escala a partir do advento da mídia de massa, como se vê, permeia estes ideais e valores ocidentais. Seria desejável que os meios de comunicação que vendem o ideal de *"felizes para sempre"* dessem a mesma ênfase à conscientização e responsabilidade para torná-lo realidade. No entanto, tal reposicionamento provavelmente diminuiria a demanda pelo tipo de informação que a própria mídia vende, o que leva a crer que este desejo seja irrealizável.

2.6 Estereótipos na mídia

Nos estudos de Psicologia, atribui-se à mídia de massa um importante papel em modificar atitudes, influenciando na socialização, criação e manutenção de estereótipos (Durham, 1998; Prusank & Duran, 1997; Wood, 1994; Walsh-Childers, 2000; Elliott, 2000; Enteman, 2000). Alguns autores questionam e criticam o papel ético da mídia, que recorre a estereótipos e mitos com fins lucrativos. Elliott (2000), por exemplo, assinala de forma enfática que, assim como princípios éticos são esperados na prática clínica de um médico, psicólogo ou cientista, não se deve abrir exceção à indústria de comunicação de massa, apenas por necessidades de ganhos financeiros e que o que *"funciona em termos mercadológicos é moralmente insignificante"* (2000:4). Lembra ainda que *"os meios de comunicação de massa devem preencher suas funções sociais mas, como os outros profissionais, os da mídia não podem fazer seu trabalho a qualquer custo"* (2000:7).¹⁶ Enteman (2000), por sua vez, explica que ao recorrer a estereótipos *"tentamos evitar a necessidade de pensar diferente acerca das pessoas ou situações"*. Entretanto, generalizações contribuem bastante para a incompreensão e intolerância.

Cabe aqui uma breve definição do que são estereótipos, segundo a Psicologia Social. O termo se originou de um artefato da tipografia, usado em gráficas, para facilitar a reprodução de um mesmo material, várias vezes, como apontam Enteman (2000:9) e Augoustinos & Walker (*apud* Nunan, 2001). Segundo *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*, estereótipos podem ser considerados "atalhos" cognitivos, que facilitariam juízos e decisões que precisam ser tomadas a todo momento na vida cotidiana. São, portanto, de difícil erradicação, na medida que, sendo automatizados, facilitam o processo decisório nas atividades diárias e podem ser considerados como a forma *default* de juízo social. É importante ter em mente que alguns têm valor funcional, podendo, portanto, serem considerados facilitadores em determinadas situações, que demandem cognições prévias. Além disto, existem vários tipos de estereótipo (de sexo, de idade, de raça, de gênero) e

Estereótipos, pois, podem ser corretos ou incorretos. E, também, positivos, neutros ou negativos. O fato de, num primeiro momento, facilitarem suas reações frente ao mundo esconde a realidade de que, na maioria das vezes, estereotipar pode levar a generalizações incorretas e indevidas, principalmente quando você não consegue "ver" um indivíduo com suas idiossincrasias e traços pessoais, por trás do véu aglutinador do estereótipo. (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2000:153)

¹⁶ Tradução pessoal.

Nesta dissertação, dar-se-á maior importância aos estereótipos de gênero e sexo veiculados na mídia. Segundo Deaux e LaFrance (1998), seriam crenças específicas sobre características que homens e mulheres supostamente possuem, tendo um caráter prescritivo de comportamento. Vão desde crenças sobre características físicas (como, por exemplo, homens são mais altos, têm voz mais grossa) quanto a traços pessoais, comportamentos esperados em determinados papéis de gênero, preferências ocupacionais, competências específicas e disposições emocionais.

Na mídia, alguns dos estereótipos encontrados mais freqüentemente seriam que os homens são assertivos e independentes, contrastando com as mulheres – mais emocionais e preocupadas com o bem estar dos outros; que mulheres choram mais e expressam menos raiva (Deaux, LaFrance, 1998); em relação ao sexo, é dito que o homem tem maior necessidade sexual do que a mulher, que precisa de maior variedade e liberdade sexual, que a mulher não é capaz de fazer sexo sem amor e, caso o faça, questiona-se sua conduta, relacionando-o a algum problema.

Wood (1994) apontou que os homens ocupam espaço maior na mídia, em seriados, novelas e filmes, sendo, em geral, retratados como independentes, agressivos, controlando perfeitamente bem suas emoções e, “*acima de tudo - de forma alguma, femininos*”. Ao mesmo tempo, são representados como incapazes de se saírem bem em funções tradicionalmente tidas como de competência da mulher. Por outro lado, a autora acredita que a mídia retrata a mulher de forma maniqueísta: ou ela é boa e pura, cuidando da casa, da família, dos amigos, ou é má, podendo ser bruxa, prostituta ou vilã.¹⁹ Como não poderia deixar de ser, o relacionamento entre homem e mulher é retratado de forma estereotipada e Wood encontrou quatro estereótipos recorrentes na mídia em relação aos arranjos entre os sexos, que seriam: 1) a mulher dependente e o homem independente; 2) o homem como autoridade competente e a mulher incompetente; 3) a mulher como cuidadora e o homem provedor; 4) a mulher como vítima e objeto sexual e o homem como agressor. A autora acredita que este último esteja intimamente ligado ao grande índice de estupros, condenando veemente imagens publicitárias e videocliques que exibam imagens de dominação e submissão sexual.

Apesar de sabido que a estereotipização e generalização são tentativas de “economizar tempo”, pegando “atalhos” e evitando a complexidade de fazer juízos a todo instante, também é

¹⁹ A este respeito, cabe assinalar que, no final dos anos 90, surgiram várias personagens femininas de cartuns, tais como *As Meninas Super Poderosas*, *Sailor Moon*, *Sakura Card Captor*. Mesmo em outros em que não são protagonistas (como *Pókemon*, *Laboratório de Dexter* e *Digimon*), atuam em parceria com os meninos, sendo por vezes mais sagazes do que estes. É cedo ainda para avaliar o impacto destas personagens, mas, apesar de ainda se observarem alguns estereótipos, já se pode considerar um avanço em relação à socialização infantil.

notório que imagens estereotipadas limitam bastante a experiência da relação, na medida em que não se atenta para o indivíduo em questão. Restringe-se, pois, a percepção das possibilidades de ser para ambos os gêneros. A universalidade e penetração do fenômeno já foi devidamente comprovada através de uma série de experimentos em psicologia, tendo sido também demonstrado que “quando o estereótipo é suficientemente forte, até os membros do grupo-alvo tendem a aceitá-lo” (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2000:156). E na medida em que se aceita um estereótipo, ele segue perpetuado.

A imprensa frequentemente piora a situação, segundo Enteman, que prossegue dizendo que

Estereotipar converte pessoas reais em pessoas artificiais. Em nossos atos estereotípicos, ignoramos a individualidade das pessoas e as tratamos como substitutos de algum grupo que decidimos que elas devem representar. Paramos de tratá-las como pessoas reais e, em seu próprio direito e, ao contrário, as tratamos como pessoas artificiais, ou seja, como extensões de uma categoria que nós construímos.²⁰ (Enteman, 2000:10)

O autor lista uma série de justificativas que os profissionais de mídia apresentam para manter e divulgar tais estereótipos e preconceitos (quais sejam: *inofensividade, direito à comunicação, obrigações profissionais quanto ao público, necessidade de deixar um testemunho histórico para compreensão da sociedade no futuro e mesmo diversão*) e refuta todas as razões apresentadas, afirmando que não se deve correr o risco de substituir um estereótipo por outro e sim extingui-los. Lamenta a situação e propõe que “ao invés de estereotipar as pessoas, deveríamos estar celebrando-as em sua individualidade e diversidade” (Enteman, 2000:14). Como argumenta, os estereótipos e preconceitos já estão internalizados e a imprensa não deveria reforçá-los e sim cumprir a função de aumentar a perspectiva da audiência.

Desta forma, ao veicular mensagens contraditórias, segmentadas por sexo, e os já mencionados estereótipos de gênero, a mídia acaba colaborando para distanciar ainda mais homens e mulheres, causando maior insatisfação e frustração nos relacionamentos amorosos.

2.7 Psicologia do amor

A partir do que já vimos sobre o amor romântico, não surpreende que tenha havido um significativo aumento no interesse acadêmico em estudar o amor, constituindo-se um campo de

²⁰ Tradução pessoal.

estudos que, nos Estados Unidos, vem se denominando de Psicologia do Amor ou *Close Relationship Science*. Atribui-se este aumento no número de pesquisadores à necessidade surgida a partir do exercício da sexualidade mais livre: com o sexo casual sendo mais praticado e socialmente aceito, houve um conseqüentemente aumento da freqüência das doenças sexualmente transmissíveis, visto que ainda há uma resistência em praticar o "sexo seguro", cabendo à AIDS um número expressivo nas estatísticas de mortalidade. Quando o interesse passa a ter caráter de saúde pública, consegue atrair mais verba para pesquisas, a fim de entender o que causa a atração sexual e os impulsos para o sexo e como controlá-los.

No prefácio de *The Psychology of Love*, Rubin (1988) resume a situação, dizendo que "a ciência do amor ainda está engatinhando. Um sinal desta imaturidade é o fato dos pesquisadores representados neste livro terem pouquíssimo vocabulário em comum".²¹ Na literatura acadêmica sobre os relacionamentos amorosos, chama a atenção o fato de muitas vezes se encontrarem reunidos, em uma mesma coletânea, artigos representantes de diferentes visões: da social, biológica, cognitiva e também psicanalítica. Rubin sugere que se prossigam as pesquisas, ainda que com diferentes enfoques, como a psicofisiologia, o ambiente e contexto demográfico, salientando a importância do amor como "uma provisão que pode ajudar as pessoas através de tempos de estresse e crise" (1988: ix).²²

Apesar de vários estudiosos afirmarem que o amor se trata de uma invenção da sociedade ocidental, outra vertente - que conta com antropólogos, como, por exemplo, Fisher (1994) - defende a idéia de que, por se tratar de um "fenômeno universal", encontrado em várias culturas, do Ocidente ao Oriente (apesar de manifesto e expresso de diferentes formas, de acordo com os recursos disponíveis) existe uma predisposição *biológica* para o fenômeno amoroso. Segundo Jankowiak (*apud* Gray, 1993), mesmo em sociedades e em épocas nas quais o casamento não estava associado ao amor, este eclodia - ainda em que formas clandestinas. Fazem coro a este, Buss (1999) e Pease & Pease (2000). Fisher acredita, como Buss (1994), que o amor nas eras primitivas era de curta duração: aproximadamente quatro anos, tempo suficiente para que a criatura desenvolvesse um certo grau de autonomia, liberando a mulher, que assumia os cuidados com a prole, para outras atividades. A ligação afetiva só seria prorrogada se acontecesse uma nova gestação. Fisher relaciona este período com o tempo médio de duração dos casamentos em 62 culturas na contemporaneidade. Assim, tanto ela quanto Buss propõem que não se deve pretender que o amor seja eterno ou exclusivista: conquanto o padrão seja a monogamia (desde tempos

²¹ Tradução pessoal.

²² Tradução pessoal.

ancestrais, por fins econômicos), sempre houve o adultério, que seria a tentativa e necessidade de encontrar o amor.

Mas por quê, então, o tempo médio das ligações amorosas seria de apenas quatro anos? A explicação dada por esta corrente vem das pesquisas acerca da neuroquímica do amor. Cientistas relacionam este sentimento à presença de algumas substâncias (anfetaminas), responsáveis por "sintomas" como aceleração dos batimentos cardíacos frente ao objeto desejado e rubor das faces, dentre outras reações fisiológicas. Com o passar do tempo (segundo as pesquisas, de 2 a 3 anos em média), o corpo ficaria "acostumado", não sendo mais tão facilmente estimulado face à mesma pessoa. Por conta de uma "dependência química", então, as pessoas tendem a romper o relacionamento amoroso (ou, caso o mantenham), procurando outro "fornecedor", que irá de novo acionar as reações neurónais perdidas. Por outro lado, nos relacionamentos seguros e tranquilos, substâncias neuroquímicas calmantes – também viciantes – podem ser encontradas, o que leva Fisher a explicar porque *"parece terrível quando somos abandonados ou um amante morre: perdemos a nossa cota de narcótico diária"* (apud Toufexis, 1993)²³.

Sternberg (1988) propôs, no final dos anos 80, uma teoria triangular do amor, na qual defendia a ideia de que este sentimento se constitui a partir do balanço entre paixão, compromisso e intimidade. Atualmente, sua teoria é de que há padrões românticos, como filmes (ou melhor, *scripts*), com que cada pessoa se identifica. Em um relacionamento amoroso, um dos parceiros pode estar procurando uma história completamente incompatível com a do outro, o que dificulta a convivência do casal. O ideal é que haja uma concordância nas histórias pessoais: *"Um casal cujas histórias não combinam parece dois personagens no palco, atuando em peças diferentes. Eles podem parecer adequados, em um primeiro momento, mas há uma falta de coordenação em sua interação"* (Sternberg, 2000).²⁴ Assim, além da semelhança nas histórias, os papéis desempenhados devem ser complementares.

Segundo o autor, uma mesma pessoa pode ter atração por diferentes histórias, em diferentes fases da vida. Ou repeti-las ao longo da sua vida amorosa. Sternberg identificou 25 histórias mais comumente usadas para descrever o amor, que se enquadram em 5 grande categorias²⁵, mas acredita que haja provavelmente muito mais, assumindo que seu trabalho não

²³ Tradução pessoal.

²⁴ Tradução pessoal.

²⁵ As categorias seriam: histórias assimétricas (que incluem alguma relação de poder), histórias de objeto (as pessoas ou a relação cumprem uma função de objeto), histórias coordenadas (os parceiros "trabalham" na construção ou manutenção de algo), histórias narrativas (o casal imaginam um texto, externo à relação, que lhe serve de modelo) ou histórias de estilo (de guerra, de humor, de mistério ou teatral).

está "fechado" e que ainda precisa de validação. Algumas das histórias "positivas" seriam a história de viagem, a história da jardinagem, a história de humor. As negativas poderiam ser as de terror (em que aparecem elementos de sadomasoquismo), histórias de colecionadores ou histórias de governo autocrático.

Frente a tais histórias, Sternberg acredita que, algumas vezes,

(...) a psicoterapia pode ajudar-nos a mudar de histórias perigosas (como uma história de terror) para histórias mais promissoras (como uma história de viagem). Uma vez que tenhamos reconhecido nossa história – ou tenhamos aprendido a viver uma história saudável, de nossa escolha – podemos começar a reconhecer elementos desta nos parceiros em potencial. O amor espelha histórias porque é uma história também. A diferença é que somos os autores e podemos escrever, nós mesmos, um final feliz.²⁶ (Sternberg, 2000)

No Brasil, começa a crescer o interesse na Psicologia do Amor. Profissionais "psi", citados aqui anteriormente, clínicos ou não, como Jablonski, Féres-Carneiro, Fucs, Costa, Cuschnir, Nolasco, D'Incao, Muszkat, Ramos, dentre outros, conquanto com diferentes focos, vêm pesquisando o assunto. Na Universidade de São Paulo, uma das disciplinas mais procuradas no departamento de Psicologia Comportamental é "Psicologia do Amor", cujas pesquisas são referências freqüentemente mencionadas nas reportagens sobre os estudos brasileiros.

²⁶ Tradução pessoal.

3 A MÍDIA E A SOCIALIZAÇÃO

O século 20, como visto no capítulo anterior, pode ser considerado um "divisor de águas" na sociedade. Os meios de comunicação de massa se multiplicaram e, com espantosa rapidez, chegaram a um nível de sofisticação impossível de ser imaginado previamente. A importância dos *mass media* é tão grande que, numa tentativa de traçar o percurso evolutivo da humanidade, DeFleur e Ball-Rokeach (1993) questionam se não seria mais adequado adotar as fases do desenvolvimento do sistema de comunicação humano para identificar diferentes eras ou idades, ao invés de estabelecê-las em função da tecnologia adquirida (como Idades da Pedra, da Pedra Lascada etc). Apesar de reconhecerem as dificuldades de inferir acerca da cultura através de instrumentos e ossos, recursos usados pelos arqueólogos, tais autores sustentam que o avanço da civilização dependeu muito mais do desenvolvimento dos sistemas de comunicação humana do que propriamente dos materiais com que se fabricaram as ferramentas. Afirmam, de maneira que parece bastante sensata, que *"uma mudança radical ocorreu, provavelmente um tanto subitamente (...) quando seres humanos ingressaram na Idade da Fala e da Linguagem"* (DeFleur, Ball-Rokeach, 1993:23).

A partir da "Era da Fala e da Linguagem", sucederam-se a "Era da Escrita" e, muitos séculos depois, a "Idade da Imprensa". Desde então, a evolução e sofisticação dos meios de comunicação vêm acontecendo de forma acelerada, paralela e conjuntamente às mudanças sociais, com uma maior expansão no século 19. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach, a "Era da Comunicação de Massa" (1993:23-24) propriamente dita foi inaugurada no início do século 20 e, por isto, a análise desta evolução surpreende, quando se constata o reduzido número de jornais e periódicos em circulação no princípio do século passado. A tiragem dos veículos pioneiros era, em geral, bem limitada, com circulação incerta e cobertura geográfica restrita. Hoje, decorridos cem anos, facilmente se tem acesso à produção de informação do mundo inteiro, quase que instantaneamente, principalmente depois do advento da *Internet* que, como nova mídia, tem assumido um importante papel.²⁷ A Psicologia Social dedica especial interesse aos efeitos da mídia de massa. Segundo DeFleur (1988),

²⁷ Logo após o ataque terrorista aos Estados Unidos, ocorrido no dia 11 de setembro de 2001, uma pesquisa realizada pelo Instituto Harris Interactive para a Online Publishers Association revelou que, em decorrência do atentado, a importância da Internet como principal veículo de informação aumentou, enquanto a do rádio diminuiu. As principais razões citadas pelos entrevistados para este crescimento foram justamente a possibilidade de acessar todo tipo de informação, a qualquer hora do dia ou da noite, bem como o fato das informações serem mais detalhadas e atualizadas. Disponível em: <<http://cnn.com.br/2001/tec/10/11/web/index.html>>. Acesso em 11.out.2001

Comunicação de massa é um processo no qual comunicadores profissionais usam a mídia para disseminarem mensagens ampla e rapidamente e continuamente despertarem significados intencionais em audiências variadas e grandes, tentando influenciá-las de variadas maneiras (DeFleur, 1988:371).²⁸

Muito já se produziu acerca do questionamento do papel dos meios de comunicação de massa e é necessário revisitar aqui, ainda que rapidamente, dois dos principais teóricos da comunicação: Umberto Eco e Edgar Morin. Antes, é necessário dizer que, apesar de "Indústria Cultural" não ser sinônimo de "cultura de massa", ambas serão usadas aqui indistintamente, como em Rocha (1995).

Eco sintetizou várias teorias sobre a Indústria Cultural, conflitantes entre si, em seu famoso livro *Apocalípticos e Integrados* ([1976], 2000)²⁹ que Rocha (1995) entende como uma descrição do momento inicial do estudo da Indústria Cultural. A princípio, esta discussão resumia-se a um "juízo", e por isto Rocha vai chamá-la de "paradigma do tribunal" (1995:61): enquanto alguns autores só viam os aspectos positivos (os "integrados", segundo Eco), como o progresso e a possibilidade de disseminar o conhecimento e popularizar a cultura; outros só conseguiam enxergá-la de forma crítica e destrutiva (para Eco, os "apocalípticos"), o que revelava uma postura maniqueísta, que reduzia o "fato social". Eco propôs, então, outro paradigma (que Rocha batizou de "paradigma formalista"), que se baseava na busca da significação na cultura e através do qual Eco pôde apresentar suas idéias, distanciando-se da discussão maniqueísta. Consciente de que não mais se podia prescindir dos meios de comunicação de massa, Eco propôs que, ao invés de acusá-los ou defendê-los incondicionalmente, deve-se buscar tirar o melhor proveito destes, para a difusão dos valores culturais. Eco transforma a Indústria Cultural em objeto de pesquisa, segundo Rocha, que critica o modelo proposto, por conta do seu "*subjetivismo, isolando pesquisador e seu objeto, ambos presos na vertigem e no fascínio do poder da teoria*" (Rocha, 1995:81) e contrapõe o "paradigma etnográfico", que valoriza não só os "informantes" (ou seja, os emissores) como também os receptores da comunicação de massa, incluindo a sociedade no processo de analisar os *mass media*. Para ele, ambos os paradigmas anteriores (quais sejam, o do "tribunal" e o "formalista") não englobavam os "*significados que o universo simbólico, objeto de sua pesquisa, adquirem para os atores sociais nele envolvidos*". Rocha ressalta que "*meios de Comunicação 'falam' para a sociedade, e, por isso mesmo, é ela quem sabe de sua decodificação, sendo sempre uma espécie*

²⁸ Tradução pessoal.

²⁹ O termo "apocalípticos" foi cunhado para descrever as teorias que postulam o efeito catastrófico para a sociedade causado pelos meios de comunicação de massa. Por outro lado, "integrados" seriam os teóricos que justificam os meios de comunicação de massa e só vêem os aspectos positivos, de progresso e de disseminação de conhecimento.

de 'dona da verdade' em relação à Indústria Cultural" (Rocha, 1995: 83). Assim, o paradigma que propõe não deixa de fora da análise a sociedade e amplia "o conhecimento do fenômeno em seus próprios termos, ou seja, como uma sociedade que se coloca com sua mais concreta realidade diante de nossos olhos" (1995:101). Para entender a Indústria Cultural, segundo este autor, é necessário "ir no seu interior, entrar nela e perceber que ali está representada uma sociedade" (1995:101).

É indiscutível, para os teóricos da Comunicação, a relação entre a mídia e as mudanças ocorridas na sociedade nos níveis político, econômico, religioso, artístico, dentre outros. Na área da Psicologia Social, muitos dos estudos se concentram sobre os efeitos que a mídia provoca. Estuda-se principalmente se a exposição a conteúdos violentos ou sexuais causa ou não comportamentos diferenciados. Outra área de interesse para os psicólogos sociais é o estudo das influências não intencionais, não planejadas, oriundas de eventos imprevistos e que causam reações de massa – como catástrofes naturais, assassinatos, mortes de celebridades, escândalos políticos. O exemplo mais recente seria o ataque terrorista à Nova Iorque, em setembro de 2001, e as possíveis reações emocionais e comportamentais dos americanos.

Segundo McGuire (1984), a principal função da mídia de massa é influenciar as cognições, atitudes ou comportamentos dos receptores em alguma direção desejada e, em concordância, o psicólogo social Bernardo Jablonski (1998) acrescenta que não se deve ignorar o impacto da mídia "mesmo quando não haja unanimidade em termos de posições pró ou contra" (Jablonski, 1998:187). Para o interessado no estudo da influência dos *mass media*, logo fica evidente a falta de unanimidade teórica, mencionada por Jablonski. Teóricos da Comunicação, sociólogos, antropólogos ou psicólogos dividem-se e dão as mais variadas opiniões a respeito do fenômeno, sem chegarem a um consenso, que talvez nunca venha a ser possível, dada à rapidez com que são introduzidas as inovações tecnológicas e segmentações na informação. Porém, isto não diminui a importância do tema, pois, como Jablonski pondera,

(...) por estarmos vivendo em uma época onde as transições são bruscas, onde reina uma boa dose de instabilidade e em que se presencia uma rejeição de velhos valores sem que os novos estejam ainda devidamente assentados e reconhecidos, nos vemos obrigados a conviver com um aumento generalizado do grau de insegurança. Se a fórmula que vincula insegurança à conformidade é efetivamente correta, torna-se premente a necessidade de buscar informações que indiquem o caminho, ou o jeito mais apropriado de ser. (Jablonski, 1998: 188-189)

A mídia influi, por conta de seu caráter informativo, em todas as esferas da vida do

indivíduo: amorosa, profissional, familiar. Sendo assim, pode-se supor que, ao tornar tantas informações disponíveis a cada indivíduo na sociedade urbano ocidental, os meios de comunicação de massa rivalizam com os antigos socializadores – como Igreja e a própria família (Jablonski, 1998; Lázaro, 1996), podendo, em alguns casos, superá-los, em virtude da rapidez de atualização. Em suma, parte-se aqui da premissa que, atualmente, é à mídia que se recorre basicamente em busca destas informações, pelas razões mais variadas possíveis. Algumas delas poderiam ser, no campo amoroso, a timidez em expor problemas íntimos ao procurar ajuda especializada, aliada à correria do dia-a-dia, bem como a vergonha de se achar com problemas ou mesmo a sensação de fracasso por não conseguir lidar com as questões pessoais sozinho.³⁰

3.1 Aprendendo a se relacionar através da mídia

Como visto até agora, na sociedade contemporânea, os meios de comunicação de massa assumem um papel assaz importante na socialização e, por isto, atraem a atenção de vários pesquisadores, das diversas ciências humanas (como Comunicação, Sociologia, Antropologia e Psicologia). Na área de Psicologia, são os psicólogos sociais que mais têm pesquisado a *mass media*, porém, vem aumentando o interesse de psicólogos clínicos, especialmente os psicoterapeutas de casal ou família, que têm relacionado os padrões de relacionamento veiculados com as queixas trazidas ao consultório.

Sheras e Koch-Sheras (2000) afirmam que as personalidades da mídia são a família estendida, já que, na sociedade ocidental contemporânea, os indivíduos normalmente passam mais tempo em contato com personagens de ficção (como os das novelas, por exemplo) ou personalidades do que com seus amigos “próximos” e parentes. A dupla de pesquisadores planejou e executou uma campanha nos meios de comunicação para a valorização da idéia de que casamentos podem ser felizes, que o casal pode ser viável. Para isto, os dois traçaram uma estratégia para dar visibilidade ao “*Couple Power*”, por acreditarem que exibir através da mídia casais felizes pode contribuir para construir imagens positivas.

Como eles, Rojas (1998) também atribui aos meios de comunicação de massa – em especial, às revistas – uma responsabilidade pelo que intitula “analfabetismo emocional”. Para ele,

A cultura das revistas sentimentais desempenha, então, uma importante função na propagação de modelos conjugais quebrados (...).

³⁰ Esta tendência parece universal mas, no Brasil, conta com o agravante da instabilidade econômica, fator que não pode deixar de ser considerado ao se buscarem as razões do esvaziamento dos consultórios de psicoterapia, o que foge ao escopo desta dissertação.

Os estereótipos se sucedem e passam de um lugar para o outro. Para muitos o amor foi se transformando em sexo e, para outros, em algo quase impossível. A decadência e a pouca importância dada ao casal e ao casamento constituem um traço característico deste final do século XX, uma amostra da era confusa que estamos vivendo. (1998: 177-178)

Morin ([1962], 1997) também se interessou particularmente sobre a promoção dos valores femininos na cultura de massa, como será visto mais adiante. Em relação aos comportamentos e práticas sexuais, Hendrick e colaboradores (1985), ao estudarem as diferenças de gênero nas atitudes de universitários frente ao sexo, perceberam diferenças em 73 dos 102 itens do questionário usado para mensurar atitudes. No que tange à sexualidade, os pesquisadores relatam que as mulheres tendem a ser mais responsáveis, convencionais e idealistas. Por outro lado, os homens são mais permissivos, instrumentais e orientados para o controle e poder. Os pesquisadores se surpreenderam com a atividade sexual reportada pelas mulheres, maior do que a esperada e aventam a hipótese de que esteja havendo uma convergência gradual das atitudes de homens e mulheres frente ao sexo. Desta forma, descrevem *"as mulheres como 'moderadamente conservadoras' e os homens como 'moderadamente permissivos'. Não vimos os gêneros como radicalmente diferentes"*.³¹ (Hendrick e cols., 1985:1641). No artigo em questão, não são questionadas as origens das diferenças de gênero, mas os autores deixam claro que creditam as mudanças percebidas no comportamento sexual das mulheres aos movimentos feministas, em relação a estudos anteriores, *devido a sua intensa divulgação na mídia*.

Como mencionado anteriormente, uma das principais características dos meios de comunicação de massa é a apropriação do saber dos especialistas, tanto na mídia eletrônica quanto na mídia impressa, popularizando conhecimentos que anteriormente ficariam restritos à comunidade científica (um dos principais argumentos usados pelos "integrados", segundo Eco). Em relação ao tema "família e casamento", psicólogos, médicos e psicanalistas são os profissionais mais solicitados para comentarem, para o grande público, as transformações e os fatos atuais, tentando tornar a informação mais clara e compreensível para a audiência. Por serem temas universais, em permanente revisão, o público demanda maior informação e orientação, como se as explicações dos *experts* de mídia desempenhassem a função de uma bússola. Atentos a isto, produtores de TV e editores de revista providenciam para que informação não falte e assim, tanto nas revistas populares quanto nos programas de auditório - ou ainda nos documentários de canais de televisão por assinatura - teorias produzidas no âmbito acadêmico são analisadas e divulgadas para o público leigo. Popularizado via *mass media*, este conhecimento é transposto muitas vezes para livros de

auto-ajuda, que contam com um mercado atraente, pois, ao se condensarem e simplificarem as teorias, estas tornam-se facilmente assimiláveis e vendáveis, propiciando bom retorno financeiro ao autor e apaziguando as dúvidas do público.

Cabe frisar que aqui não se pretende condenar a mídia por tudo de "mau" (ou melhor, de "diferente") ocorrido nas últimas décadas, no Brasil e no mundo. Como Eco, também DeFleur e Ball-Rokeach (1993) se renderam, convencidos da importância dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea, propondo, em um exercício de abstração, que se imaginasse como seria acordar em um mundo em que, de repente, como em um passe de mágica, toda a mídia sumisse. Certamente, a sociedade contemporânea não pode prescindir dos meios de comunicação para se organizar, orientar e regulamentar.

3.2 Gênero nos *mass media* e na publicidade

Ainda são poucos os psicólogos brasileiros que estudam sistematicamente a influência dos meios de comunicação de massa sobre os relacionamentos amorosos, partindo de um enfoque psicológico. Menos ainda se encontra em termos de pesquisas sobre veículos de comunicação ou programação dirigidos unicamente ao público masculino. No caso específico da mídia impressa, há uma diferença significativa entre o número de revistas femininas e masculinas. Dentre aquelas direcionadas para o público masculino, muitas são exclusivamente pornográficas e nelas predominam imagens, ao invés do texto. Dantas (1997), psicólogo que desenvolve um trabalho sobre questões da masculinidade, em Recife, estudou as representações do masculino na mídia, especificamente na propaganda televisiva, a fim de discutir os padrões que vêm sendo veiculados. Através da análise de conteúdo de propagandas veiculadas em horário nobre, Dantas percebeu que:

No âmbito da sexualidade e das relações de gênero, observamos, por exemplo, que na busca de construir repertórios modernos de masculinidade, que possam vir a substituir o modelo machão – aquele que cultua o corpo e valoriza a agressividade – a publicidade anuncia, como modelo idealizado o "sensível". Todavia, este modelo "sensível", em certos casos, chega a tal nível de estereotipia que beira o patético (...) (1997:83)

Note-se, porém, que os comerciais analisados pelo psicólogo e que receberam este tratamento de humor são, em geral, dirigidos à mulher, o que pode sugerir que a criação do

³¹ Tradução pessoal.

comercial intencionava estabelecer uma cumplicidade com o público feminino, caracterizando o sexo oposto como ridicularizável. De certa forma, vendem-se imagens contraditórias entre si: a imagem do "homem sensível" convive também com a de inadequação dos homens para as tarefas do lar ou cuidados com a prole: o "pai pastelão", segundo Dantas (1997). Perpetuam-se estereótipos como os observados por Dantas – de gênero, raça e idade – nas propagandas de televisão, mas, o que é mais grave é que estes estão presentes em toda a mídia e também nas produções culturais, como a feminista Wood (1994), editora da revista *Ms* assinalou. Além disto, criam-se novos estereótipos e mitos – como o do homem sensível.

A fim de estudar como a imagem das mulheres estava sendo representada, Rocha-Coutinho (1991) analisou anúncios publicados em 1989 em algumas das mais importantes revistas femininas da época³². A autora considera difícil correlacionar os modelos e estereótipos encontrados na mídia – especialmente na publicidade – com as mudanças na subjetividade tanto de homens quanto das mulheres, mas acredita que *"o perfil destes estereótipos influi, ao menos, na definição de um horizonte de expectativas, isto é, no que se espera e no que é desejável para cada sexo"* (1991:52). Em sua análise, aponta a coexistência de dois tipos de imagem de mulher nos anúncios em questão: a mulher "tradicional" (com suas funções de mãe e dona de casa) e uma "nova mulher". As funções desta "nova mulher" – quais sejam, ter uma profissão, conciliar sensualidade e inteligência – são somadas àquelas da mulher "tradicional" e, quando *"este papel é ampliado para incluir também o da profissional competente"* (Rocha-Coutinho, 1991:61), surge a dupla jornada. A propaganda se aproveita disto, procurando vender a imagem de uma "super mulher", que deve atuar de forma perfeita em todas as frentes, desde que, para isto, use os produtos ou serviços anunciados.

Vale a pena questionar aqui se essas muitas mulheres, essas novas exigências e papéis não terminam sendo uma forma de escravidão, de exploração, um novo tipo de aprisionamento às múltiplas funções que se espera, agora, que ela exerça (Rocha-Coutinho, 1991:60).

A autora relaciona ainda estas novas atribuições da mulher com uma *"sobrecarga física e psicológica insuportável e a uma culpabilização de si – por não estar conseguindo a almejada excelência nos dois mundos – difícil de ser superada"* (1991:61). Ainda que, ao saírem para trabalhar, as mulheres tenham conquistado uma maior independência, ao se afastarem do âmbito doméstico, muitas vezes experienciam culpa, por acharem que estão privando os filhos de sua

presença e proximidade em tempo integral. Evidentemente, tais sentimentos ambivalentes emergem no discurso das mulheres em atendimento psicoterapêutico, tanto individual quanto em terapia de casal. Em uma entrevista à uma revista feminina, a psicóloga Magdalena Ramos declara acreditar que a mulher se julgue onipotente, querendo assumir tudo, sem negociar os papéis que cada um desempenha na estrutura familiar. Segundo ela:

A mulher está, sim, sobrecarregada, mas em parte é culpada, pois não consegue abrir mão de nenhuma de suas atribuições. Mesmo trabalhando fora, faz questão de controlar tudo o que se passa em casa, não gosta de delegar nada ao companheiro. A verdade é que ela está sofrendo de síndrome de onipotência. (Revista Claudia, setembro de 2001, p.30).

Parece consenso entre os especialistas que, para resolver estes aspectos contraditórios nos relacionamentos amorosos, ambos os parceiros devem buscar uma maior flexibilidade, desprendendo-se dos papéis tradicionais. No entanto, no que depende da mídia, esta é geralmente tradicionalista e repete os estereótipos de gênero: pai/marido desastrado com filhos/cozinha, mulher/esposa eficiente nas tarefas do lar.

3.3 Sexo e amor na mídia

O acesso às representações sociais existentes em uma dada sociedade e numa dada cultura, num determinado momento histórico, é muito útil porque permite revelar com nitidez um determinado padrão sociocultural prevalente, que se traduz, no plano da sexualidade, numa expectativa, internalizada, de desempenho e de cumprimento de papéis sociais. (Lefèvre, 2000:62)

Conforme visto no capítulo anterior, inúmeras mudanças aconteceram na família e nos relacionamentos em geral, a partir da revisão dos papéis de gênero. Béjin (1982) aponta a existência de um "modelo normativo do auge do gozo sexual" (1982:236), que facilmente se tornou disponível graças aos meios de comunicação de massa, já que seus produtores, atentos à instabilidade que provoca sentimentos e comportamentos ambivalentes, ofertam bastante material acerca das relações amorosas para um mercado ávido de orientação. Para legitimar sua produção, convocam os especialistas, pesquisadores acadêmicos e divulgam seus achados, seja via mídia eletrônica (televisão, cinema, *Internet*) ou via mídia impressa (jornais, revistas e tablóides).

É facilmente observável que todos os meios de comunicação de massa brasileiros

³² As revistas analisadas foram *Claudia*, *Desfile*, *Criativa*, *Máxima* e *Nova*. Destas, *Máxima* não é mais publicada em 2002.

(televisão, rádio, revistas, jornais) realizam uma "venda casada" - para usar jargão publicitário - entre amor romântico e sexo. Como consequência, atinge-se um nível de idealização por vezes exagerado em relação a ambos, almejando-se tanto o relacionamento amoroso e sexual perfeito (estampado nas fotos das capas de revistas e exibidos nas telenovelas) que, frente às primeiras dificuldades - ou mesmo ao simples acomodar do desejo - parte-se em busca de um novo relacionamento.

Alguns autores apontam que a importância que a sexualidade assumiu nos relacionamentos contemporâneos aumenta a expectativa. Segundo Béjin (1982:238) "*o orgasmo, como vimos, é posto como um indicador da saúde sexual*". *Afirma-se então que esta é uma componente necessária da 'felicidade'*". Em relação à mulher contemporânea, esta saiu da *proibição* do orgasmo para a *obrigação* do orgasmo múltiplo. Estudiosos da psicologia masculina, como Cuschnir e Nolasco, por sua vez, frisam que o homem contemporâneo sofre com pressões semelhantes e que a questão do desempenho (não só sexual, mas também profissional) torna-se angústia de desempenho, já que "*as exigências viris, de posse e poder, bem como ser assertivo e competitivo sexualmente*", estabelecem padrões semelhantes aos exigidos das máquinas (Nolasco, 1995:21). Exigências em demasia, sejam feitas em relação ao homem ou à mulher, como psicoterapeutas de casal não cansam de ressaltar, aumentam as chances de incompatibilidades no relacionamento amoroso. Por sua vez, os especialistas em sexualidade humana acrescentam que a possibilidade de ocorrerem disfunções sexuais aumenta, se a espontaneidade é excluída: cria-se, desta maneira, o ambiente propício para o surgimento da expectativa de desempenho, causa freqüente da disfunção erétil, da ejaculação precoce ou ainda da anorgasmia feminina, como Rodrigues Jr. declarou em entrevista a uma revista feminina (*Claudia*, edição 479, agosto de 2001). A este respeito, Costa diz:

Acho que a sexualidade atualmente é incentivada com o objetivo de criar uma identidade pessoal cujo modelo é o do reconhecimento das sensações. A cultura irrefletida da sexualidade diz apenas isso: busque seu lugar numa sociedade de ofertas múltiplas, encontre seu produto favorito no supermercado de sensações. Nunca fomos tão pródigos em sexualidade como agora; nunca fomos tão insaciáveis e insatisfeitos com o sexo como agora. (Costa, 1999: 123)

Talvez o excesso de informação, característico da "democracia sexual", segundo Béjin (1982), tenha contribuído para o aumento de relatos de queixas sexuais bem como para a maior procura por ajuda profissional. Segundo Béjin (1982:242),

Os sexólogos não se deixam enganar. Sabem perfeitamente que contribuem, de certa forma, para induzir aos próprios problemas que se julgam no dever de

suprimir. Mas estão convencidos de que, ao fazê-lo, respondem a uma demanda social latente, de que são apenas os reveladores. (Béjin, 1982:242)

Conforme visto até agora, credita-se à produção cultural e midiática contemporânea um papel relevante na construção das expectativas e intolerância, fazendo com que, na atualidade, uma parcela significativa da população não suporte, por muito tempo, um relacionamento insatisfatório como seus pais e mães por vezes faziam. Afinal, através da mídia, 24 horas por dia, *vips* expõem sua intimidade, para deleite do público que sintoniza a televisão ou o rádio, navega na *Internet* ou folheia revistas, em busca do depoimento sobre hábitos e comportamentos sexuais.³³ Logo, ao buscar orientação, o cidadão comum olha para sua vida e a contrasta com o que vê veiculado; não suporta, pois, qualquer tipo de limitação ou disfunção sexual. Afinal, a mídia e as personalidades que por ela transitam não admitem nenhum tipo de fracasso sexual e tampouco solidão. A solidão seria o oposto do amor romântico veiculado na mídia, que ninguém tolera vivenciar, como diz Costa:

Aprendemos a crer que amar romanticamente é uma tarefa simples e ao alcance de qualquer pessoa razoavelmente adulta, madura, sem inibições afetivas ou impedimentos culturais. O sentimento do insucesso amoroso é, por isso mesmo, acompanhado de culpa, baixa da auto-estima e não de revolta contra o valor imposto. (Costa, 1998: 35)

Em busca da aprovação social e também da auto-aprovação, homens e mulheres lançam-se atrás de um relacionamento amoroso, conquanto sem muitos recursos internos (quer dizer, sem auto-introspecção) para uma relação madura, tendo baixa tolerância às frustrações que porventura possam surgir (e, como os especialistas sabem e os leigos sentem, estas sempre surgem, em relacionamentos íntimos, sejam estes amorosos ou não). Nas palavras ainda deste autor: *"somos uma geração mimada. Não há ninguém que passe hoje por dores que durem mais de 24 horas. A idéia de dor e sofrimento foi se tornando marginal"* (Costa, 1999:123). Esta evitação da dor ou sofrimento a qualquer custo provavelmente está relacionada com a diminuição no tempo médio dos relacionamentos amorosos. Entende-se: se *"o inferno são os outros"*, facilmente se pode responsabilizar a outra parte e partir em busca de *"a outra metade da laranja"*, em outro par.

Nesta dissertação, estudar-se-á como a mídia representa o amor e o sexo. Com este intuito, a mídia impressa foi escolhida, adotando-se a definição de que este tipo de mídia *"é todo meio de comunicação de massa que geralmente se utiliza da palavra impressa sobre alguma superfície – o papel, por exemplo – para a transmissão das suas mensagens. Como exemplo, podemos citar as*

revistas e os jornais" (Dizard, 2000: 292). O meio eleito para a análise aqui proposta foi a revista popular, por razões a serem detalhadas no item "Metodologia" (capítulo 5 desta dissertação).

Uma crítica constante dos estudos de Psicologia a respeito da mídia, que também se aplica às revistas populares, é que elas perpetuam estereótipos. Em relação a estereótipos de gênero e sexo, os psicólogos preocupam-se bastante com a constatação da existência destes mesmo nas publicações direcionadas para os adolescentes (Durham, 1998; Willemssen, 1998; Walsh-Childers, 2000). Além de mensagens estereotipadas, várias mensagens contraditórias são passadas através da mídia. Soma-se a este quadro o fato de que praticamente todos os estudos consultados que analisaram os meios de comunicação de massa e/ou a publicidade ressaltam a vigência de uma dupla moral, que espera que a mulher tenha um comportamento sexual mais "controlado" do que o homem, "que digam não ao sexo, mesmo quando querem dizer sim" (Walsh-Childers, 2000:83).

Sendo veiculado na mídia o estereótipo do relacionamento perfeito hipersexual, corre-se um risco: ao se imprimir um valor altíssimo à sexualidade, como base e termômetro para os relacionamentos, são criadas expectativas inatingíveis, propiciando a instabilidade nas relações. Como nas outras mídias, também nas revistas populares, prevalece o discurso de que o relacionamento amoroso está estreitamente ligado ao desempenho sexual, sendo este o fator determinante do sucesso da relação. As capas das diferentes publicações atuais nas bancas de jornal mostram que a mídia impressa aposta maciçamente no sexo como principal valor nos relacionamentos amorosos, ou seja, nas revistas populares, o sexo é o parâmetro afetivo, desde a fase do namoro até o casamento, nas revistas para adolescentes como nas direcionadas para o público adulto. Esta ênfase no sexo, no entanto, é bastante recente no Brasil, e pode-se atribuir esta demora ao regime militar, que impunha uma censura ferrenha aos meios de comunicação, bem como à influência da Igreja. O aumento no volume de informações sobre sexo é explicado não apenas pelo avanço das descobertas científicas na área de sexualidade humana, mas também pela possibilidade do controle de natalidade, a partir do advento da pílula, permitindo que as mulheres adotassem um comportamento sexual mais liberal. Na atualidade, praticamente todas as revistas femininas brasileiras estampam na capa chamadas sobre sexualidade³⁴, dando destaque, por

³³ Exemplifica-se este interesse do público na vida privada dos artistas, lembrando os altos índices de audiência obtidos pelo programa de televisão "Casa de Artistas", no final do ano de 2001.

³⁴ Santos (2001; 4-5) apontou que os títulos de três das mais importantes revistas femininas brasileiras em outubro de 2001 (próximo ao verão, período de maior exposição do corpo, por causa das praias) destacavam a necessidade de um corpo esteticamente perfeito e também davam destaque ao outrora "tema tabu": o sexo. E, contrastando a cultura muçulmana com a cultura das revistas populares nacionais, o autor concluiu que "a brasileira é uma muçulmana, antes de tudo uma seguidora de leis severas ditadas pelas revistas femininas. 'Aprenda 25 maneiras de puxar uma conversa picante com um estranho', diz a capa da Nova". (2001: 4)

exemplo, às mais recentes técnicas sexuais (ou mais antigas, como sexo tântrico e *Kama Sutra*) ou ainda a apetrechos e acessórios para incrementar a relação sexual.

Paradoxalmente, estudos recentes mostram que, apesar da liberalização dos costumes e do domínio de técnicas para incrementar o prazer, há um declínio na libido dos casais contemporâneos - ou inibição do desejo, como declarou Rodrigues Jr., em entrevista à revista *Claudia* (edição 470, agosto de 2001) - o que demonstra o quanto pode ser perigosa a associação de amor e sexo: a acomodação do desejo sexual, que acontece pelas mais variadas razões, pode ser interpretada, erroneamente, como "fim do amor", gerando então um sem número de separações.³⁵

Na maioria das vezes, apregoa-se, principalmente na socialização feminina, que a relação sexual deve está enquadrada por um compromisso, o que pode ser causa de ansiedade desnecessária e, inclusive, dificultar o orgasmo feminino. A este respeito, Rodrigues Jr. declarou em entrevista (*Claudia*, agosto de 2001) que *"sexo não precisa ser romântico. Orgasmo tem muito mais a ver com a sexualização, que é o pensar mais em sexo"* (p. 139). O psicólogo frisa que é importante que a mulher saiba diferenciar o que está procurando: *"orgasmo ou um comprometimento amoroso?"*. Para ele, a tentativa de associar sexo e amor ainda não foi bem sucedida:

Historicamente, nesses últimos séculos, o que chamamos de romantismo é algo sem sexo. Romeu e Julieta morreram em prol do amor. A gente fala: "Ai, que maravilha..." Mas cadê a cena em que eles fizeram amor? Não há. A literatura e a história sempre apresentam o amor romântico muito distante do amor sexual. Aproximá-los requer uma mudança de comportamento, tanto da mulher quanto do homem. (*Claudia*, agosto de 2001, p. 139)

O sexólogo sugere que o que falta nas relações amorosas contemporâneas seria o desejo "genuíno". Ou seja, apesar de haver uma cobrança e exigência por sexo, tanto por parte do homem quanto da mulher, falta "vontade", como indicam pesquisas na área. Rodrigues Jr. atribui este desinteresse à vida corrida do homem e mulher contemporâneos que deixam *"a transa para segundo plano"*. Segundo ele, *"a mulher vem do amor romântico e o homem do sexo genital pensado, programado, sem desejo."* (*Claudia*, agosto de 2001, p. 139) Contudo, seus prognósticos

³⁵ As estatísticas revelam que cresce por parte da mulher a iniciativa do divórcio ou separação. Outros estudos, por sua vez, mostram que o que a mulher busca no casamento é basicamente "romance". Talvez se possa relacionar então estes índices: a diminuição dos níveis de desejo e da frequência do sexo pode ser interpretada, pela mulher, como fim do amor. Vivendo em uma sociedade que exige fidelidade e monogamia, não lhe resta dúvida: o caminho é a separação.

são esperançosos pois acredita numa convergência nas visões de homens e mulheres para os próximos anos.

A associação entre sexo e amor implica em uma outra questão crítica, que não a felicidade conjugal ou sexual e que, embora fuja ao escopo da dissertação (não sendo, por isto, aqui aprofundada), tem importância para a sociedade contemporânea, no âmbito da saúde. A esta maior oferta de sexo, como *produto*, não há uma inserção correspondente em romances, filmes e novelas de comportamento de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis³⁶, conforme constataram Diekman e cols. (2000). Preocupada com a questão do comportamento sexual seguro, a equipe analisou 78 romances e, nestes, constatou que o uso de preservativos é raramente relatado, sendo ainda mais rara a discussão sobre seu uso (ou não). Quando acontece, nas histórias analisadas, a iniciativa parte do homem. O quadro encontrado assusta: em quatro destas, a rejeição ao uso parte da mulher, que argumenta: "não quero nenhuma barreira entre nós". Pode-se aventar a hipótese de que isto se relacione com o relatado em pesquisa realizada com adultos jovens, solteiros, com idade de 18 a 23 anos, em uma universidade americana (Carroll, Volk e Hyde, 1985): a mulher, em geral, acredita que o sexo pode ser uma forma de expressar e comunicar amor e, enquanto os *homens buscam sexo basicamente por prazer, diversão e razões fisiológicas*, as mulheres *relacionam sexo com amor, compromisso e emoção*. Assim, conquanto para homens e mulheres estes sentimentos sejam desejáveis, os homens prescindem deles – enquanto a maioria das mulheres reporta que recusa a relação sexual dissociada do afeto. E, se ama e se sente amada, abre mão da "proteção" que, contra as DSTs, só é uma: o preservativo. Na mesma pesquisa, 84% dos homens entrevistados afirmou ter tido relações sexuais *sem envolvimento* emocional, em contraste com apenas 42% das mulheres que declarou ter feito sexo casual. A partir daí, os autores buscam entender as causas para diferença tão significativa entre as razões para o intercuro – e levantam a possibilidade do homem receber o reforço positivo do meio, associando um maior número de relações sexuais a maior virilidade. Por sua vez, a mulher, para evitar o risco de uma gravidez e seus ônus, torna-se mais "criteriosa", ao escolher um parceiro e por isto evita o sexo casual. Contudo, o conceito de "casual" é subjetivo e facilmente posto de lado ao imaginar que encontrou o "homem da sua vida". Em entrevista à revista *Claudia*, Ramos descreve a situação dizendo que "*a mulher quando se encanta com alguém, vai logo para a cama e fantasia que encontrou o homem perfeito. Aí começa a pendurar num cabide tudo o que admira nele e todas as expectativas*" (*Claudia*, edição 480, setembro de 2001). Dentre estas, está a ilusão de que o homem "perfeito" sempre adotou comportamento seguro antes dela que, não carece, pois, de impor o uso do

³⁶ Daqui em diante referidas apenas como "DSTs".

preservativo, como os crescentes índices de DSTs deveriam levar a crer. Outra possibilidade foi observada por Vilhena (*apud* Jablonski, 1996), em sua prática clínica:

... as meninas acham que andar com preservativo na bolsa seria um indicador de 'promiscuidade e de permissividade', diante do olhar masculino. Preferem assim preservar mais a imagem do que a saúde. Outra possibilidade pode estar baseada na 'projeção' do próprio comportamento: por serem mais fiéis, supõem que seus parceiros masculinos também o seriam. (Jablonski, 1996:14)

Voltando ao estudo de Diekman e cols. (2000), a hipótese da equipe era que a exposição contínua a *scripts* românticos estaria associada a uma atitude negativa ao uso de preservativos e a uma reduzida intenção de usá-los. Através de uma análise de conteúdo de romances e novelas modernos, confirmaram-se as suspeitas: em romances, permanece o estereótipo de gênero da passividade feminina, que se manifesta com a mulher abrindo mão da proteção à sua saúde e ficando submissa à decisão do homem usar ou não a camisinha. Em uma segunda fase da pesquisa, foram apresentados textos retratando o sexo seguro e, posteriormente, foi verificada uma maior atitude positiva ao uso de preservativos entre as leitoras destes. A equipe foi bastante cautelosa ao afirmar que ler romances não está necessariamente ligado ao comportamento de risco, porém, acredita que há uma grande possibilidade de a escolha deste tipo de leitura ter sido feita em função dos tradicionais papéis sexuais. Apontam também que, apesar de algumas das histórias retratarem papéis de gênero não tradicionais - como mães solteiras ou casais de dupla carreira (mostrando, portanto, mudanças no nível *público*) - não houve um aumento correspondente no poder de decisão feminina nas questões sexuais (no que seria a esfera *privada*): a mensagem implícita nestes romances é que o melhor para a heroína é se manter passiva.

Mesmo tendo um objeto de estudo diferente do proposto para esta dissertação, a invisibilidade do comportamento preventivo nos romances e novelas é bastante semelhante ao que se vê nas revistas populares. O efeito destas mensagens pode ser cumulativo, afinal, o mesmo conteúdo ("quando se ama, não se precisa proteção") é passado através das diferentes mídias, reforçando o *script* sexual contemporâneo em que o amor "verdadeiro" é uma paixão arrebatadora, tendo como conseqüências uma despreocupação com a evitação das DSTs associada a uma preocupação exacerbada com a intensidade e a irreflexão.

Cabe ainda apontar que a dupla moral, mesmo que em franco declínio, ainda é encontrada em artigos nos quais se frisa a importância da fidelidade na mulher e se incentiva uma tolerância ao comportamento do homem. Esta mensagem é encontrada desde as publicações para adolescentes, que são socializados recebendo esta mensagem ambivalente (Durham, 1998; Willemsen, 1998).

Porém, à medida em que a mulher avança em sua autonomia, conquistando mais espaço no mercado de trabalho e, conseqüentemente, independência financeira, ela se torna um atraente consumidor. Anunciantes e editores aproveitam-se disto, estimulando a se tornar mais assertiva, mais ousada, a correr riscos mas propiciam a ambivalência: as mesmas revistas que incentivam o comportamento assertivo feminino, em uma página, na outra publicam depoimentos de homens que dizem que não gostam de se sentir "caçados", que mulheres não devem ser muito "atiradas", cabendo a eles o convite para uma saída. Durham, após estudar duas revistas direcionadas para moças, concluiu que ao

reinscrever estes dilemas de desejo na construção da sexualidade das adolescentes, as revistas *teen* sustentam e apoiam a dinâmica de poder social que mantém as moças sexualmente subordinadas e restritas (...) Estes textos da mídia não têm potencial para contestar ou mudar relações sociais de gênero e ainda podem realmente estar contribuindo para o controle patriarcal da vida sexual das moças.³⁷ (Durham, 1998: 386)

3.4 Padrões de estética

Uma crítica constante às revistas femininas contemporâneas diz respeito às imagens exibidas do corpo da mulher. Nas capas, em geral, as mulheres estão cada vez mais jovens e mais magras, o que não passa despercebido para algumas leitoras (Babo, 2000), que criticam:

(...) na minha opinião, a capas estão ficando cada vez mais apelativas, ou seja, é verão, a última eu acho que a mulher está de peito de fora. Acho que não precisa isso tudo! O público na verdade são as mulheres. E elas têm que pensar que nenhuma mulher é aquela deusa, com aquele corpo maravilhoso, que está estampada na capa. Lógico que as mulheres querem ser aquilo. Mas eu acho que não precisa tanta apelação. Tem uma amiga que lia a *Nova* mas que disse "também desisti, está ficando muito surreal isto, a mulher ser cada vez mais perfeita na capa". Lógico que a gente não quer ver ninguém gordo, com espinha na cara, mas tá ficando um pouco longe demais do que a gente consideraria até do ideal de mulher mesmo. (Carla, 24 anos)

Da mesma forma, nas revistas masculinas, as medidas dos corpos exibidos como desejáveis vêm diminuindo e, o que antigamente era avaliado como *sexy*, hoje é considerado como obesidade. A influência da mídia é tão grande neste aspecto que conseguiu "deslocar" o desejo do homem brasileiro: se antes o que este mais admirava era a região glútea, atualmente são os seios

³⁷ Tradução pessoal.

(como o padrão do desejo do homem americano?). Desta forma, a partir do final dos anos 90, é relatado um crescimento significativo nas próteses mamárias de silicone no Brasil, sendo a cirurgia plástica usada cada vez mais com finalidades estéticas, em várias regiões do corpo. Curiosamente, o que outrora se custava a admitir e se fazia às escondidas, é agora divulgado na mídia com detalhes: sabe-se exatamente quantos mililitros de silicone cada personalidade injeta em cada parte do corpo. Carla Perez, apresentadora/cantora de *axé music*, mereceu capa na edição latino-americana da revista *Time*, de julho de 2001, por ter remodelado totalmente o corpo que a lançou e fez amealhar fortuna. Seu corpo não é mais o mesmo, com medidas muitos centímetros menores e, ao que parece, seu rosto também sofreu algumas correções plásticas.³⁸ Tais cobranças estéticas sugerem que a mulher ainda se encontra, de certa forma, escravizada ao olhar masculino, preocupada em agradar ao homem, como o cronista Joaquim Ferreira dos Santos escreveu na Revista Domingo, em 14 de outubro de 2001. Se outrora o "agrado" ao homem vinha sob a forma de uma nova receita de bolo, agora se exige da mulher uma perfeição estética e um desempenho sexual surpreendente – e, claro, que seja capaz de preparar uma "comidinha *dief*". A partir da leitura das revistas femininas, o autor compara o destino das mulheres talibãs, oprimidas por conta daquele regime, com a opressão que se exerce sobre a brasileira, ironizando as mulheres brasileiras, presas em uma "armadilha estética", pois "*precisam ser talibãs*" (2001:4), mesmo que à custa de transtornos alimentares, plásticas e muito exercício físico.³⁹ Santos também aponta a flutuação destes padrões estéticos, amplamente vendidos em todos os títulos de revistas femininas:

O pecado é a falha estética - o seio pequeno, quando a moda é o grande, ou vice-versa (é preciso estar sempre bem informada, querida muçulmana, continue comprando a nossa revista que informaremos a hora exata de mudar de seio).

O que se pune por aqui, na ânsia louca de modernizar os hábitos, é a falta de disposição para acordar a vizinhança com o espocar dos fogos na cama. (Santos, 2001:4-5)

Tais imagens ao serem exibidas, na publicidade, nas capas de revista e também nos artigos, atingem homens e mulheres. Homens tornam-se cada vez mais exigentes quanto ao corpo de sua parceira, como observou Walsh-Childers (2000) – até porque são cobrados quanto a isto pelos seus pares. Entre as mulheres, por ficarem mais vulneráveis a tais padrões, percebe-se o

³⁸Na construção destes corpos irretocáveis, conta-se também com a ajuda de *softwares* como *Corel Draw*. É curioso que os homens jovens continuem comprando este padrão, mesmo quando sabem dos truques da informática, que são alardeados pelas próprias revistas.

³⁹A figura do *personal trainer* torna-se uma constante nas revistas populares, sendo cada dia é mais valorizada e desejada, como "sonho de consumo" de umas poucas pessoas privilegiadas.

aumento nos distúrbios alimentares, sendo a anorexia cada vez mais comum entre as adolescentes (principalmente as que vivem em cidades litorâneas).

3.5 A mídia revista

Como anteriormente levantado, por interesses econômicos de anunciantes e publicitários, busca-se a máxima segmentação dos *mass media*, diferenciando-se audiências cada vez mais específicas, com perfil bem delimitado, a fim de se vender mais e, simultaneamente, atrair mais anunciantes que, através de seus investimentos, viabilizam a existência dos mais variados veículos.

As revistas populares são consideradas uma das principais mídias tradicionais⁴⁰. No Brasil inteiro, conforme Manzano levantou, há 1389 títulos de revista disponíveis, correspondentes a um total de 905 milhões de exemplares. Neste mercado, as revistas de maior tiragem são as de informações, semanais (como *Veja*, *Isto É* e *Época*), e as revistas femininas (Manzano, 2001). A imprensa feminina é tradicionalmente considerada “a mídia” especialista no amor, apesar deste estar presente em todos os tipos de produção cultural (cinema, literatura, música etc), bem como nas outras mídias, atingindo homens e mulheres. Seria impossível isolar a influência de uma mídia específica: todas concorrem para criar tendências ou reforçar preconceitos e estereótipos, constituindo-se como um importante fator na socialização. Assim, deixa-se claro que esta dissertação se limita à análise da mídia impressa apenas por fatores práticos e metodológicos.

Em relação a alguns estudos sobre revistas populares a serem citados, chama-se a atenção para o fato de que, em função das mudanças da sociedade, os conceitos das revistas já sofreram revisões. Por vezes, é mais fácil extinguir uma revista e lançar outra para ocupar este nicho de mercado do que reposicioná-las. Atualmente, além das equipes de jornalistas e repórteres, os leitores estão mais próximos da redação, expressando rápida e facilmente seu contentamento ou não com a linha adotada pela revista. A chamada “linha direta” com o público minimiza as chances de uma revista “encalhar” nas bancas, ou seja, dá um maior “retorno” aos editores e é o principal motivo para ter havido no final do século 20 uma proliferação de telefones 0800 e *e-mails*, que servem para contactar desde as repórteres até as editoras das revistas. A *interatividade* estreitou ainda mais a relação entre audiência e mídia, descrita pela *Teoria de Dependência de Mídia* (DeFleur, Ball-Rokeach, 1976) e o público, de forma inimaginada até poucos anos atrás, ao interagir mais, passou a influir de maneira mais ativa na produção da informação: critica matérias, sugere

⁴⁰ As demais mídias tradicionais são jornal, televisão e rádio. Algumas das ‘alternativas’ seriam *busdoors* e *flyers*.

temas e, além disto, municia as editorias com depoimentos pessoais, através das enquetes disponíveis também nos sites das revistas⁴¹. Em 2001, por exemplo, a revista feminina *Claudia* recebeu várias cartas de leitoras protestando quanto ao aumento de matérias ligadas a sexo, ao mesmo tempo em que outras elogiavam a mesma mudança. Em suma, o público não é uma massa acéfala, uniforme e passiva, o que está em consonância com o que a Teoria de Dependência de Mídia (DeFleur & Ball-Rokeach, 1993) postula: a própria sociedade cria demanda para a mídia, e assim ambas se retroalimentam, uma da outra. Com a mesma facilidade que se cria um veículo, ele será eliminado na medida em que não encontrar audiência, que o torne rentável economicamente. Não se pode, pois, dizer que haja uma imposição de conteúdo e que este necessariamente será assimilado, o que demonstra que a relação não é vertical como propunham os "apocalípticos" (Eco, [1976], 2000).

3.6 A retórica popular nas revistas

No que tange às mudanças nos papéis de homens e mulheres brasileiros, destaca-se que várias revistas no Brasil (de grande tiragem e circulação nacional) freqüentemente vêm dedicando capas ao espaço profissional que a mulher vem conquistando, muitas vezes criando um discurso do homem como oponente e opressor. Goldenberg (2000) analisa o crescente espaço que a mídia vem dedicando à tão falada "crise do masculino", baseada em artigos publicados em revistas de grande expressão nacional.⁴² O bom desempenho das candidatas no processo eleitoral de 2000, por exemplo, chamou ainda mais atenção para o tema e foi abordado em várias publicações. É interessante observar que, como a antropóloga pondera, estas matérias podem estar acirrando a "guerra entre os sexos", já que a mulher passa a ser encarada como uma competidora do homem, ao ocupar o espaço do público, antes "destinado" ao homem, por "direito". Nolasco (1995) critica o enfoque dado tanto pela mídia quanto pelos meios acadêmicos: ao adotarem o discurso feminista, generalizam e fazem análises de gênero fragmentadas o que, como acredita, contribui para a criação de novos estereótipos de gênero.

Nesta dissertação, serão analisados artigos sobre a relação amorosa heterossexual, publicados em revistas populares. Prusank e Duran (1997) acreditam que esta mídia gera ou potencializa a ambivalência nos seus leitores, através do que prescrevem e do que indicam como

⁴¹ As revistas a serem aqui analisadas (*Playboy* e *Nova*) incentivam bastante a participação de seus leitores.

⁴² Após o lançamento do livro da antropóloga, pelo menos mais duas capas da revista *Veja* foram dedicadas aos avanços da mulher (edições 1664, de 30 de agosto de 2000; e 1674, de 8 de novembro de 2000).

comportamento aceitável ou não e acrescentam:

Por mais que os acadêmicos possam reclamar dos conselhos veiculados nesta mídia de cultura popular, acusando-os de não científicos, é difícil negar a importância de entender esta retórica dos relacionamentos – é a retórica popular. (Duran, Prusank, 1997: 165)

Antes deles, Kidd (1975) analisou conselhos veiculados em 24 publicações americanas⁴³, entre 1951 e 1973, por acreditar que elas “tanto refletem quanto inspiram atitudes em seus leitores” e encontrou basicamente duas visões retóricas sobre relacionamentos neste período, presentes nas sugestões, explicações e conselhos. A “visão 1” foi encontrada nos textos do início dos anos 50 até o início dos anos 60 e preconizava que, seguindo uma série de normas de comportamento, estaria assegurada a felicidade na relação a dois. Uma das regras prescritas era a evitação de conflitos; outra seria o estabelecimento de uma comunicação estratégica (e restrita) com o parceiro. A “visão 2” foi encontrada dos meados dos anos 60 até pelo menos o término do estudo e se opunha à idéia de que houvesse um relacionamento ideal, pré-estruturado, passando então a ênfase para a natureza de mudança e adaptação exigidas no convívio amoroso. Buscava contestar os padrões estabelecidos, aparentemente refletindo o espírito da época, marcado pelo movimento de liberação feminina e enfatizando, acima de tudo, a realização individual e a comunicação aberta. Segundo Kidd, as visões opunham entre si individualidade *versus* conjugalidade, auto *versus* hetero-orientação e, por fim, comunicação restrita *versus* aberta. A autora ressalta que a passagem de uma para outra visão não foi abrupta e ambas coexistiram por um tempo.

Em 1993, Prusank, Duran e DeLillo deram prosseguimento ao artigo de Kidd, estudando oito revistas populares americanas, publicadas entre 1974 e 1990. No período compreendido, os três tópicos sobre relacionamento que predominaram nas revistas femininas analisadas foram: sexo, conflito e a revitalização das relações amorosas. A equipe encontrou a “visão 3”, menos radical do que as anteriores, dando ênfase às incertezas dos relacionamentos e à necessidade de mudanças e de entendimento das suas diversas fases e ciclos. Outro símbolo desta nova fase é o incentivo dado a uma busca pela igualdade e equilíbrio no relacionamento, bem como ao “conhecimento” de si e do(a) parceiro(a) para melhorar a relação. Em suma, para esta visão, mais importante do que *uma* das partes é o *relacionamento em si*.

Illouz (1997) considera os conselhos dos especialistas da mídia como “discurso paracientífico” (1997:190), uma versão que torna compreensível o conhecimento científico presente

⁴³ Dentre estas, se destacam *Cosmopolitan*, *Reader's Digest*, *Redbook*, *Esquire*, *Life*, *Newsweek* e *Seventeen*.

nas revistas, no rádio, tevê ou livros de auto-ajuda. A socióloga analisou 35 artigos de duas revistas femininas (*Women* e *Cosmopolitan*) e os categorizou em três temas básicos: I) "prescritivos"; II) normativos e III) analíticos (1997: 190). A primeira categoria diz respeito às "receitas" de como conseguir ou manter um relacionamento bem sucedido; a segunda trata das proibições: como evitar o tipo de homem proibido, como chefes, homens casados etc; e, por fim, a terceira explica o funcionamento do amor, como diagnosticar o tipo de relacionamento em que se está etc.

No estudo que realizaram em 97, Prusank e Duran incluíram revistas masculinas e encontraram semelhanças e diferenças bastante próximas às da pesquisa desta dissertação, a serem relacionadas na conclusão desta.

Assim, fica claro que estereótipos de gênero podem ser encontrados desde as revistas para adolescentes. Segundo Willemsen (1998), as revistas para esta faixa etária trazem conteúdo tradicional e estereotipado, que retrata as moças como pessoas dependentes, apenas preocupadas com a aparência e com conquistas amorosas. Embora o autor questione a passividade da leitora frente ao conteúdo a que é submetida, ele não duvida que tais mensagens dificultam a assunção de um estilo mais independente (semelhante a Rocha-Coutinho, 1991). Ao mesmo tempo, Willemsen constatou que havia poucas revistas para rapazes na mesma faixa etária, sendo a maioria especializada (tendo como temas os esportes, música ou tecnologias). Kehily (*apud* Willemsen, 1998), ao perguntar a jovens britânicos se desejavam uma revista para rapazes, deparou-se com a opinião generalizada de que ler uma revista para adolescentes não seria um comportamento masculino apropriado. Este estereótipo de gênero provavelmente se relaciona com o que Tolson (*apud* Nolasco, 1993:27) supôs ser uma impossibilidade dos homens falarem entre si "de sentimentos pessoais de fragilidade ou ciúme. Uma máscara de silêncio masculina dissimulava o vazio da nossa vida afetiva".

No Brasil, a revista *Ele & Ela*, inicialmente pensada para ser "uma revista para ler a dois"⁴⁴ (ou seja, um canal para oferecer artigos sobre relacionamentos também para o público masculino), após sofrer uma série de censuras por conta do regime militar vigente no país - que classificava as matérias que discutiam comportamento sexual ou sexualidade como "subversivas" - adotou um novo posicionamento em 1976: passou a ser exclusivamente uma revista masculina, reduzindo, portanto, o "número de matérias que discutem a vida conjugal, problemas afetivos e sexuais do casal, dificuldades no relacionamento homem-mulher, com maior ênfase em matérias sobre

⁴⁴ Mesmo tendo sido projetada para ser lida pelo casal, 60% do público leitor de *Ele & Ela* era feminino (Alves, 1985).

erotismo” (Alves, 1985)⁴⁵. Desta forma, falar de sentimentos ficou, pelo menos nas revistas brasileiras, restrito às femininas e a “impossibilidade” de expressão de sentimentos, descrita por Tolson, deve se manter por algum tempo, haja visto que não se encontra espaço para ela na imprensa masculina. A exceção, no momento, é a revista *Vip Exame* (direcionada para homens jovens) que, a partir do final dos anos 90, abriu espaço a discutir os sentimentos. A fórmula adotada, entretanto, é a bem humorada, característica das revistas masculinas, sem aprofundamento das questões e que perpetua a dupla moral. Coincidentemente ou não, paralelo ao aumento dos artigos sobre relações amorosas, ainda que superficial, nota-se um crescimento do número de leitoras da revista, manifestado na seção de cartas.

Em 1994, o surgimento na Holanda da revista para rapazes, *Webber*, possibilitou que Willemsen realizasse um estudo comparativo entre revistas para ambos os sexos, fazendo tanto uma análise do conteúdo quanto da linguagem usada. Entre suas conclusões, Willemsen relata que encontrou vários *estereótipos da adolescência* (enorme preocupação com a aparência e com o relacionamento com o sexo oposto) mas também *estereótipos de gênero*. Comparativamente, na revista feminina (*Yes*), há maior número de páginas dedicadas à beleza, moda e ficção romântica; enquanto em *Webber*, maior atenção é dada ao mundo das celebridades (que representaria a esfera pública). Quanto aos artigos abordando os relacionamentos amorosos, em *Yes*, o sexo só é abordado esporadicamente, em geral em resposta a dúvidas das leitoras; em *Webber*, o sexo é o tema principal. Em relação ainda a este tema, Willemsen relata que há um *conteúdo específico de gênero*, muitas vezes com valores opostos: a menina buscando um relacionamento duradouro, o rapaz evitando-o a todo custo, o que o leva a questionar se estes valores não seriam impostos pelos editores já que, em outros estudos com jovens holandeses, as *atitudes* de rapazes e moças não eram tão diferentes entre si quanto os artigos analisados faziam crer. Em relação à linguagem, o autor conclui que revistas para garotas usavam palavras mais *emocionais*, enquanto que o vocabulário era mais *objetivo* na revista dirigida para rapazes. Algumas diferenças se revelavam também no uso da pontuação: textos para meninas eram menos diretos e afirmativos, com maior utilização de reticências, exclamações e interrogações.

Aparentemente, a mídia “copia” o estilo lingüístico que se dá fora dos meios de comunicação. A respeito desta diferença de estilo, Tannen (1986, 1990) vem realizando vários estudos sobre as formas conversacionais de homens e mulheres, levantando os tipos de conflitos que surgem por conta das diferenças. A autora postula que há diferenças de gênero no discurso estimuladas desde o início da aquisição da linguagem:

⁴⁵ Apesar deste novo posicionamento, a censura continuou impedindo a exibição do nu frontal até 1980.

Se as mulheres falam e escutam uma linguagem de conexão e intimidade, enquanto homens falam e escutam uma linguagem de status e independência, então a comunicação entre homens e mulheres pode ser como uma comunicação transcultural, fadada a um choque de estilos conversacionais. Ao invés de diferentes dialetos, tem sido dito que eles falam diferentes dialetos-de-gênero.⁴⁶ (1990:42)

"Genderlects" seria o que Tannen (1990) imagina como um dialeto característico de cada gênero. Para ela, até pessoas que são criadas no mesmo ambiente, vizinhança ou família crescem em "diferentes mundos de palavras", como se fossem propriamente culturas diferentes, que produzem diferentes dialetos. Segundo esta autora, este dialeto de gênero começa a ser construído na infância, na medida em que se fala com um menino de forma diferente da que se fala com uma menina. Além do mais, esperam-se comportamentos, reações e palavras diferentes de um ou outro gênero. Assim, propõe que "adotar uma abordagem transcultural para conversas entre homens e mulheres torna possível explicar porque as insatisfações são justificadas, sem acusar ninguém de estar errado ou louco" (Tannen, 1990:42). Para a autora, a partir desta conscientização, vários conflitos, cuja origem se localiza na comunicação, seriam sanados mais facilmente nos relacionamentos interpessoais.

Como a lingüista, os psicoterapeutas de família ou casal também relacionam o nível de ajustamento de um casal ao tipo de comunicação que consegue estabelecer (Gottman, 1998; Gray, 1997). Gray (1997), em seu livro de auto-ajuda, "Homens são de Marte, mulheres são de Vênus", bastante citado nas matérias das revistas populares, cria "um dicionário fraseológico marciano/venusiano" a fim de "traduzir expressões comumente mal interpretadas" (Gray, 1997:21), ou seja, tornando compreensível o que homens e mulheres querem dizer (ou o que ouvem).⁴⁷ Fica a impressão de que este tipo de literatura perpetua vários estereótipos, como, por exemplo, quando se afirma que "os homens ficam motivados quando se sentem necessários, enquanto as mulheres ficam motivadas quando se sentem acalentadas" (Gray, 1997:21). John Gottman (1998), estudioso da área de casamento, teve seu livro "Casamentos: por que alguns dão certo e outros não" comentado e assimilado nos artigos de várias revistas femininas. Nele, deixa claro que a forma com que os casais se comunicam influi na forma com que resolvem seus conflitos, o que determina a durabilidade e felicidade de um casamento.

⁴⁶ Tradução pessoal.

⁴⁷ É importante ressaltar que aqui não se pretende discutir a qualidade destes livros; no entanto, é fundamental mencioná-los pois os artigos de revistas populares os usam como referência, o que provavelmente faz com que estes se tornem rapidamente sucesso de vendas, ao aparecerem nos editoriais ou mencionados dentro de uma matéria específica.

Os trabalhos encontrados no Brasil sobre a influência das revistas na formação e manutenção de estereótipos de gênero concentram-se na área de Antropologia (Alves, 1985; Rocha, 1990; Silva, 1996, Goldenberg, 2000a, 2000b). No curto espaço de tempo decorrido após a publicação de tais estudos, no entanto, a representação dos papéis de gênero já sofreu modificações e revisões. Algumas das análises encontradas sobre a revista *Nova* (Alves, 1985; Rocha, 1990) parecem ter "envelhecido", principalmente sobre as representações da mulher, que vem sendo repensadas. Desta forma, apesar da análise que estes autores fazem sobre a concepção visual da revista se manter atual (no que se refere à quantidade de anúncios, *layout* etc), o conceito inicial da leitora de *Nova*, como apresentado por Rocha (1990), parece ter mudado bastante em relação à mulher do ano 2000, com uma maior ênfase no âmbito profissional, como será visto adiante. O autor, após breve análise de *Nova* e *Playboy*, dentre outras revistas, assinala que as revistas masculinas "trabalham numa linha de representação de um certo tipo de identidade 'masculina', que é simétrica à representação 'feminina' das revistas". De forma semelhante à proposta desta dissertação, sugere que "seria bastante compatível o 'casamento' de *Playboy* com *Claudia*, de *Status* com *Nova*, ou inversamente" (Rocha, 1990).

Em 2001, contudo, *Status* não é mais publicada, nem *Ele & Ela*, que foi analisada por Alves (1985) em seu estudo comparativo com *Nova*. Todavia, as revistas masculinas não mudaram muito ao longo das décadas: as observações de Alves (1985), acerca de *Ele & Ela*, podem ainda ser facilmente aplicáveis a *Playboy*. No entanto, a representação da mulher nestas revistas continua a mesma: objeto de desejo, esteticamente perfeita, segundo os padrões vigentes da época. As diferenças seriam o aumento da liberdade – hoje pode-se falar de sexo sem que isto seja considerado subversivo – e a liberação do nu frontal. Na análise que Rocha faz sobre o leitor de *Playboy*, não se percebe uma mudança significativa no que tange ao leitor da revista; o que pode confirmar a suposição de alguns estudiosos de que as crises nas relações são acentuadas pela dificuldade dos homens acompanharem – e aceitarem – os rápidos avanços da mulher em áreas que, anteriormente, eram exclusivamente de domínio masculino. Dificuldade esta que possivelmente se relaciona com a lenta mudança nas representações do masculino pela mídia, em geral, bem como com a ausência, na imprensa masculina, de artigos e matérias que enfatizem as relações homem-mulher.

Como já foi anteriormente observado, o sexo é usado em todas as mídias como atrativo para a audiência e assim, vem ajudando a vender revistas femininas e masculinas, utilizando "estratégias de venda" diferenciadas, tendo em vista os diferentes públicos-alvo.

3.7 Imprensa feminina no Brasil

Há um maior número de estudos sobre as revistas populares femininas do que sobre as masculinas e uma das razões mais evidentes para isto é a diferença significativa entre o número de publicações dirigidas para mulheres e para homens. No Brasil, a maioria dos trabalhos relativos a este tema vem da área de Comunicação Social e Antropologia. Uma das exceções é a dissertação de mestrado da psicóloga Tânia Santos. Santos (1982) acredita que a transmissão do conhecimento de psicologia e psicanálise - conceitos antes restritos aos especialistas - através das revistas pode gerar demanda por terapia. Assim, ao ler um artigo, um cliente 'em potencial' de psicoterapia pode perceber que os problemas ali tratados também ocorrem consigo e, ao se dar conta de que precisa "trabalhar" suas questões, recorre a um psicoterapeuta. Atualmente, isto deve ocorrer em escala muito menor do que supôs a autora então, pois várias mudanças aconteceram desde a época em que este trabalho foi realizado, principalmente de ordem econômico-financeiras, que esvaziaram os consultórios de psicologia. Desta maneira, a maioria dos leitores ou leitoras das revistas populares do ano 2000, refreiam seu impulso para buscar a ajuda de um profissional, pesando mais o custo do que o benefício do processo psicoterápico.

Segundo Morin, os dois grandes temas da imprensa feminina seriam "*de um lado, a casa, o bem estar, de outro lado a sedução, o amor*" ([1962],1997:141). Apesar de, na época, já observar a emancipação da mulher, o filósofo afirma que a emancipação da mulher burguesa não extinguiu ou diminuiu outras duas importantes funções: a sedutora e a doméstica. A este respeito, disse ainda que "*o modelo da mulher moderna opera o sincretismo entre três imperativos: seduzir, amar, viver confortavelmente. Há, é certo, uma antinomia entre o lar e o amor; o divórcio ou a aventura amorosa clandestina podem resolver ou conciliar a contradição*". ([1962], 1997:145) Transcorridas duas décadas, apesar de a mulher ter conquistado um maior crescimento profissional e intelectual, o material que se vê nas revistas brasileiras contemporâneas não é significativamente diferente do apontado pelo filósofo então, e as estatísticas brasileiras do divórcio parecem corroborar sua tese: mediante o modelo apregoado, cada vez mais opta-se pelo término da união.

Buitoni (1990), ao revisar o histórico das publicações brasileiras, fez importantes correlações entre o fortalecimento da imprensa feminina no Brasil e os movimentos e avanços da mulher brasileira. Relata que a primeira revista feminina de grande porte surgiu em 1914 e existiu até 1936 e postula que "*jornais e revistas femininos funcionam como termômetros dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada*" (Buitoni, 1990:24). A autora acredita que, além de serem registros históricos que possibilitam observar as

movimentações sociais, estas publicações também trazem reivindicações, sem deixarem de lado aspectos como beleza, conselhos práticos e moda.

Entretanto, de uma maneira geral, a imprensa feminina é uma das mídias mais criticadas, vista de forma preconceituosa como uma "mídia menor" (Buitoni, 1990; Silva, 1996; Steinem, 1998). Steinem cita um diálogo travado com um jornalista, que disse com desdém: "*Todo mundo sabe que (revistas femininas) são catálogos. Nada tem a ver com jornalismo*" (Steinem, 1998:152). Em geral, os trabalhos encontrados, brasileiros ou não, fazem várias críticas à imprensa feminina, que é acusada de ser alienante e apenas estimular ao consumo. No seminário "Mulher e Mídia: uma pauta desigual", realizado em São Paulo, em 1997, jornalistas e ativistas feministas se reuniram para discutir se temas relativos à saúde da mulher, sexualidade e direitos reprodutivos estavam recebendo atenção da mídia e a qualidade de tratamento destas matérias. A tônica do evento foi repensar o relacionamento da mídia com as ONGs feministas, partindo do princípio que na imprensa, em relação às mulheres, de uma maneira geral, o que é noticiado ou é sensacionalismo ou é supérfluo. Estas críticas foram especialmente dirigidas às revistas femininas. Chegou-se à conclusão de que, na grande imprensa, a mulher é notícia quando há escândalo. As feministas também se queixaram do esvaziamento dos movimentos de mulheres, como se houvesse um tipo de boicote a estes grupos. Em contrapartida, foi questionada a falta de organização e liderança nestes, que impede a melhoria do relacionamento com a imprensa, que traria maior visibilidade às conquistas efetuadas. No entanto, não se pode esquecer que as revistas são financiadas pelos anunciantes, que esperam estimular o consumo e não tem a intenção de serem "politicamente corretos". Muitos anunciantes se contrapõem às demandas feministas, como relatou Steinem (1998), por acreditarem que o movimento desestimula o consumo de seus produtos ou que estes não são dirigidos a este segmento da população.

O surgimento da Editora Abril (que, em 1952, lançou a revista *Capricho*) é considerado um marco na imprensa feminina brasileira. À época do lançamento desta publicação, ainda não vigorava "a *mística da juventude – jovem era a moça de 18 anos e não a garota de 14, como hoje*" (Buitoni, 1990:48) e *Capricho* era lida por adolescentes e também por mulheres casadas e acima dos 25 anos.⁴⁸ Várias outras revistas ocuparam o nicho de mercado ocupado anteriormente por *Capricho*; algumas da mesma editora (*Nova, Claudia, Elle*) e outras, das concorrentes (como, por exemplo, *Marie Claire, Criativa, Uma e Desfile*).

Bassanezi (1993) comparou o discurso de *O Jornal das Moças* - "a revista mais vendida na

⁴⁸ Se antes o slogan desta revista era "a revista da mulher moderna", em 2001, o slogan de *Capricho* é "a revista da gatinha".

década de 1940", segundo *A Revista no Brasil* (Ed. Abril, 2000) - e *Claudia* que, ao surgir, em 1961, se mostrava bem mais empenhada em perpetuar o modelo tradicional de relacionamento: homem provedor, mulher cuidadora. A dupla moral estava explicitada nos conselhos dirigidos à mulher, para que se fizesse de inocente ao perceber as traições do marido.

Nos estudos sobre imprensa feminina, há uma unanimidade em apontar a psicanalista Carmem da Silva, uma das principais colaboradoras da revista *Claudia*, como a pioneira na conscientização das mulheres, tratando as questões com um ponto de vista revolucionário, feminista, sinalizando que o casamento atravessava uma crise (Santos, 1982,1986; Buitoni, 1990; Bassanezi, 1993). Santos (1986), com a intenção de estudar a "difusão de conhecimentos psicológicos e psicanalíticos ao nível do público leigo" (1986:85), analisou uma coluna fixa em uma revista feminina (*Claudia*, lançada em 1961 pela Editora Abril) em que a colunista dava muitos conselhos sobre relacionamentos. Segundo aponta, os valores em relação ao casamento que eram então passados foram revistos, quando a coluna analisada ("*A Arte de Ser Mulher*") deixou de ser escrita por uma colaboradora leiga e foi assumida, em 1963, pela psicanalista Carmem da Silva. A partir da análise dos artigos de Carmem, Santos (1986) sintetiza que:

Toda uma série de artigos de Carmem da Silva tematizará a crise no casamento, atribuindo este estado de permanente conflito conjugal à secular desigualdade implantada entre os sexos. A dissolução das diferenças ligadas ao sexo parecem uma etapa da instalação do reinado mais absoluto da individualidade e da livre opção como valores primordiais da vida moderna. (Santos, 1996: 95-96)

A partir de então, lentamente as demais revistas femininas no Brasil começam a seguir o padrão inaugurado por *Claudia*, passando a veicular um discurso mais moderno, com a busca de maior igualdade nos relacionamentos amorosos e questionando os papéis tradicionais.

3.8 Revistas masculinas no Brasil

Conforme mencionado anteriormente e facilmente se observa nas bancas de revistas, há menos revistas masculinas do que femininas. Dentre as existentes, muitas são exclusivamente pornográficas, e algumas dedicadas ao público homossexual. Nas revistas masculinas que se propõem a ter um conteúdo além do sexual, são raros os artigos que enfocam a vida *afetiva* do homem. A este respeito, Gouveia (1990) e Ribeiro (1991) criticam que o que se veicula para o homem deixa a impressão de que não há mais nada que se possa ensinar ao homem em relação a uma mulher além dos truques de sedução.

A análise do mito de Don Juan e das diversas faces da sedução (Mezan,1993) mostra muitos pontos em comum entre o mítico sedutor e o que se espera ser o leitor padrão das revistas masculinas como *Playboy* e *Vip Exame*, para mencionar apenas duas publicações brasileiras. As dicas sugeridas nos artigos poderiam ser comparadas a “artifícios” e “ardis” que,

(...) remetem agora à caça, concebida como vitória da astúcia sobre a força ou a velocidade ingênuas do animal. Este triunfo está baseado no emprego de meios eficazes para atingir as finalidades do sedutor: há uma racionalidade intrínseca ao seu agir, ele calcula e ajusta (...) o sedutor/caçador se servirá da dissimulação, recobrando a armadilha com um aspecto inocente. (Mezan, 1993:19)

Pode-se imaginar que, se adota os comportamentos preconizados na revista, o leitor assíduo de *Playboy* se assemelha ao famoso personagem. Ao tentar se converter em um sedutor, torna-se “alguém perfeitamente odioso: é embusteiro, fingidor, não ousa dizer às claras o que quer, nem se dispõe à luta franca para o obter, não tem, em suma, o fair play que caracteriza o verdadeiro cavalheiro” (Mezan,1993:19). Como Mezan aponta, a sedução implica em artifícios e mentira, em contraposição à espontaneidade, que é o que se espera, em última instância, do amor. Para o autor, seduzir é “proceder com perfídia, a fim de ganhar um poder sobre o objeto da sedução, e colocar este último a serviço das finalidades do sedutor” (Mezan, 1993:21).

Questões que são relatadas como queixas pelos teóricos masculistas (Cuschnir e Nolasco, por exemplo) raramente são esboçadas em *Playboy*. No seu trabalho com grupos de homens, Nolasco (1995a) notou que “a visível necessidade de apresentarem-se como indivíduos sexualmente insaciáveis produz nos homens tensões que os acompanham diariamente” (Nolasco, 1995a:28). No entanto, lendo *Playboy*, fica a impressão de que a preocupação do homem é ainda tradicional, centrada na questão do desempenho sexual. O novo homem ainda é uma minoria e parece não se encontrar dentre os leitores da revista, que não abre espaço para falar sobre sentimentos, a não ser pela via do humor. Assim, numa das poucas exceções encontradas em *Playboy* sobre este “novo homem”, recorre-se à ironia, o que pode contribuir para a criação de novo estereótipo: “o *hs*”, ou “homem sentimental”, como será visto na análise dos resultados.

4 NOVA & PLAYBOY

Para esta dissertação, as revistas *Nova* e *Playboy* foram escolhidas como representantes das revistas populares brasileiras, por motivos a serem detalhados no próximo capítulo. Revisando estudos sobre estas revistas, no Brasil, percebeu-se que, ao longo do tempo, alguns ajustes foram feitos nos conceitos das revistas, ou seja, na forma como se posicionam para os leitores, o que fornece uma indicação acerca do conteúdo que se encontra em suas páginas nos dias de hoje. Na verdade, o posicionamento das revistas não é feito de forma casual, na sorte; é cuidadosamente planejado por departamentos de pesquisa encarregados em avaliar e mensurar quaisquer mudanças no público alvo, descobrir novas tendências ou modismos – o que é particularmente importante ter em mente quando se pretende fazer uma análise de conteúdo. Para isto, não se deve apenas recorrer às teorias psicológicas e abstrair do contexto em que são produzidas as revistas e nem tampouco esquecer quem as financiam e quem as compram.

Cabe aqui um parêntesis. Durante uma discussão acadêmica, ao ser exposto o tema desta dissertação, várias mulheres questionaram se *Playboy* poderia ser considerada uma revista masculina, argumentando que a revista traz artigos muito interessantes, que elas mesmas liam etc. Ou seja, poder-se-ia afirmar (usando o jargão de Marketing), que os artigos e entrevistas despertam neste grupo, de alunos e alunas de mestrado em psicologia, uma *intenção de compra*. Nem o argumento de que a própria editoria de *Playboy* a posiciona como uma revista masculina, com vários artigos aconselhando o homem sobre como tratar, seduzir ou se livrar de uma mulher, lhes foi suficiente (apesar de o ser para os anunciantes, que sustentam a revista). Mesmo acreditando que aquele segmento de público ali presente não se constituía como público alvo específico – afinal, eram mulheres, com idade média acima de 25 anos, e mestrandas em Psicologia (que pressupõe uma atitude mais aberta ao diálogo e “trabalhada” quanto ao tema), foram entrevistadas algumas outras mulheres dentro do perfil do público leitor de *Nova*, para investigar se aquela opinião poderia ser generalizada ou era de um grupo muito específico de mulheres.

Alguns depoimentos foram particularmente interessantes e sugerem temas a serem aprofundados em outro estudo. Uma das conclusões a que se chegou é que, muito provavelmente, mais homens lêem *Nova* do que mulheres lêem *Playboy* - o que é facilmente explicado pela simples observação de que exemplares atuais e antigos de *Nova* estão presentes nas salas de espera dos consultórios e escritórios dos profissionais liberais (dentistas, advogados, psicólogos, cabeleireiros, dentre outros), ou mesmo nas salas de estar das residências. Em suma, estão ao alcance de homens e mulheres com certa facilidade. *Playboy*, por sua vez, apesar de ser bastante elogiada por

várias mulheres⁴⁹ – como vimos acima – em função dos seus artigos, raramente está disponível em ambientes públicos. Ao que parece, poucas mulheres se sentem suficientemente à vontade para folhear uma revista masculina fora de casa, como declarado (e também observado) nas entrevistas (Babo, 2000):

É, a Playboy não costuma ficar na sala. É uma coisa escondida. Eu acho. Não costumo encontrar (em lugares públicos). Em espera de dentista, salão de beleza, não tem Playboy. É uma revista que é pra ver em casa. Até porque muitos homens devem ficar "diferentes" quando vêem a revista... Não é uma coisa que você vai gostar de ver em público, né? (Carla, 24 anos, carioca)⁵⁰

Outro dia mesmo, eu estava em um salão de beleza, uma das revistas era a Playboy. Eu pensei: 'nossa, isso é revolucionário, nunca vi isto assim, no meio de Caras, Quem, Chiques e Famosos, Playboy... Alguém deixou cair isto aqui por acaso'. Aí, eu fiquei lendo... Engraçado que, quando eu peguei, tinham várias senhoras. Eu fiquei meio com vergonha, botei assim mais pra baixo... Fiquei lendo e fui logo para uma matéria com muito texto (Denise, 29 anos, carioca).

A "confissão" de Denise aponta para dois fatos curiosos: 1) mesmo interessada, ao ler *Playboy*, em um ambiente público, não se comportou de forma natural, como quando lê uma revista feminina, ainda que rodeada exclusivamente por mulheres; 2) sua percepção do fato mostra que ela mesma sentiu-se incongruente quanto à sua auto-imagem de mulher independente, liberal, intelectualizada. Tal constrangimento e a perda de espontaneidade também foram observados, quando, ao realizar a entrevista em um lugar público, *Playboy* foi entregue para ser avaliada. Carla, ao manusear a revista, adotou imediatamente o comportamento que Denise descrevera, procurando rapidamente uma página com bastante texto, sem folhear a revista detidamente. Por outro lado, ambas as entrevistadas afirmaram que muitas vezes a modelo da capa de *Nova* está tão (ou mais) sexy (ou despida) quanto a da capa de *Playboy* e que isto chama a atenção dos homens:

Meu irmão mesmo, quando eu chego com a revista, quando ele vê que tô com a revista, ele lê, ele pega pra ver. Eu pergunto: "o que você lê?", ele diz "ah, as mulheres". Ele pega pra ver, tem um apelo visual também pros homens. (Carla, 24 anos)

Apesar de as modelos da capa estarem quase sempre seminuas, tanto Carla quanto Denise não se sentem constrangidas ao comprar uma revista feminina na banca e nem de folheá-la em ambiente público, mesmo sendo o conteúdo de *Nova* mais provocador ou voltado para o sexo.

⁴⁹ Deve-se destacar que estas mulheres fazem parte de uma parcela mais esclarecida da população.

Talvez o posicionamento de *Playboy* como revista masculina ainda seja constrangedor para as mulheres, mesmo as de nível de instrução alto, como eram as entrevistadas em questão, ambas com Mestrado completo. “O que os outros vão pensar” parece ainda se constituir um importante determinante de comportamento, conforme se percebe no discurso de Denise:

Porque se eu ficasse abrindo aquela página central da mulher, acho que iam pensar: ‘garota, o que você está fazendo?’ Elas não perceberam, fui bem discreta, quando eu terminei, fechei, coloquei rapidamente uma outra por cima. (Denise, 29 anos, carioca).

Tamanha preocupação revela uma discrepância entre o discurso da mulher “liberada” e independente e suas atitudes. Outro fato que corrobora a suposição de que, no âmbito público, ainda se espera que a mulher “se comporte”, foi que, ao recorrer aos arquivos da Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, em agosto de 2001, para a pesquisa desta dissertação, *Playboy* teve que ser consultada em uma mesa distanciada das demais, após redigir uma justificativa e entregar um pedido de autorização especial à chefia do Setor de Periódicos, explicando o interesse na mesma.

4.1 Perfil das revistas escolhidas

Através dos dados que a própria Editora Abril disponibiliza sobre o perfil dos leitores de suas revistas para os mídias⁵¹, verifica-se que há mulheres assinantes de *Playboy* e, da mesma forma, homens que assinam *Nova*. Muitas vezes, esta “troca” de sexos é em função de se presentear alguém com a assinatura de uma determinada revista. Mas, como algumas entrevistadas sugeriram (Babo, 2000), pode-se ler a revista do sexo oposto para se conhecer mais sobre seu universo. Esta razão também é mencionada em cartas de leitores ou leitoras em *Nova* ou *Playboy*, respectivamente, sendo frequentemente encontrada em outras revistas masculinas e femininas (como por exemplo, *Vip Exame*, *Criativa*, *Marie Claire*).

Além de semelhanças no perfil dos leitores, e de serem publicadas pela mesma editora, ambas com periodicidade mensal, dentre outras características em comum, *Nova* e *Playboy* têm uma estrutura formal parecida: contam com algumas seções fixas (que de tempos em tempos são

⁵⁰ Os nomes aqui usados são fictícios, a fim de assegurar a confidencialidade e anonimato.

⁵¹ Profissional especializado que, dentro da agência de propaganda, é o responsável pela alocação das verbas nos diferentes veículos, buscando sempre a melhor relação custo-benefício para o anunciante.

remodeladas ou reagrupadas), além das tradicionais seções de cartas (geralmente com elogios ou críticas a matérias publicadas recentemente), o editorial (respectivamente "*Aqui na redação*" e "*Entre Nós*"), bem como produções de moda, dicas de viagem, cinema, vídeo e livros.

Em *Playboy*, além de três seções de piadas, o tom dos artigos é mais humorístico, de cunho predominantemente sexual. Em *Nova*, ao invés do destaque ao humor, aparece a ênfase no esoterismo – com horóscopo diferenciado para mulheres e "o horóscopo dele". O humor, na revista feminina, no período analisado, se restringe à personagem *Radical Chic*.

Em termos de conteúdo, *Playboy* e *Nova* se assemelham quando, ao discutirem os relacionamentos, dão um enfoque predominantemente sexual. A quantidade de artigos sobre o tema em *Nova* é muito maior do que em *Playboy*, o que pode ser indicativo de que a ainda se atribui à mulher a preocupação em cuidar da relação. Outro aspecto que chama a atenção é que os artigos de *Playboy* não contemplam os dissabores e problemas enfocados nas matérias de *Nova*. *Playboy*, ao abordar o assunto, quer aumentar o prazer da parceira ou impedir que ela se recuse ao sexo, resistindo ao charme do leitor. Desta maneira, a julgar pela análise destas publicações, a vocação (aqui entendida como "responsabilidade") para cuidar do relacionamento é creditada exclusivamente às mulheres, como será visto na análise dos resultados. A imprensa exclusivamente masculina não dedica grande espaço à redefinição de papéis sexuais, que estão em constante revisão na sociedade, parecendo uma sociedade estanque, conforme já observou Alves (1985), ao analisar comparativamente *Nova* e *Ele & Ela*:

Entre as revistas mensais dirigidas ao público feminino de classe média, *Nova* é a que vem tratando mais sistematicamente da construção da identidade da "mulher liberada" e dos novos parâmetros da relação homem-mulher. Não existe nas bancas uma publicação similar dirigida a homens. Ou seja, não há uma publicação que tenha como tema principal e explícito a redefinição da relação homem-mulher e dos papéis sexuais (1985: 25).

Em *Nova*, nem todas as matérias são escritas por mulheres e algumas nem são assinadas. Mas o sexo do autor parece ter influência no texto. Independente do sexo, no entanto, percebem-se ambigüidades sutis no texto, mostrando que a dupla moral ainda existe, ainda que em níveis bem menores aos encontrados nas mesmas revistas há décadas atrás.

A passagem da dupla moral sexual masculina, em que somente aos homens é permitido ter relações sexuais pré-matrimoniais e extraconjugais, para uma moral sexual única para os dois sexos, cada vez mais reivindicada pelas mulheres, parece se constituir no ponto mais crítico para os homens, entre as mudanças que vêm ocorrendo nos padrões de relacionamento. (Alves, 1985)

Esta mudança, entretanto, se dá de forma bastante lenta nas revistas populares, com eventuais avanços e freqüentes retrocessos.

4.1.1 Nova

Nova surgiu em outubro de 1973 com a proposta de “ajudar a mulher a se emancipar, ser bonita e ser feliz” (Alves, 1985:33). O nome da revista *Nova* é, na verdade, *Cosmopolitan Nova*, não sendo um produto totalmente brasileiro e sim uma versão da *Cosmopolitan* americana, publicada como consta no seu expediente, desde seu lançamento, “com permissão de THE HEARST CORPORATION, Nova York, EUA”. Vários de seus artigos são traduções de textos publicados em qualquer uma das *Cosmopolitan*, “que tem edições locais em vários países do Ocidente e até no Japão” (Buitoni, 1990) e o volume de matérias internacionais varia de edição para edição. Alves (1985) pondera que esta adaptação dos conteúdos da *Cosmopolitan* às diferentes nacionalidades pode exemplificar o que os teóricos da comunicação consideram controle ideológico.

Esse controle tende a ser operado, cada vez mais, através de complexos de comunicação com matriz nos países centrais do sistema capitalista e reprodução de suas formas ideológicas nos países periféricos, onde reforçam sua dependência. Somavia (1979) e Mattelart (1980), também denunciam o crescente controle da informação em países do Terceiro Mundo. (1985:34)

Ao entrevistar a editora da revista, Márcia Neder, esta não se mostrou muito preocupada com o “peso” do nome *Cosmopolitan*, alegando um grau maior de liberdade em relação à original do que se poderia supor inicialmente, no sentido de decidir o que será publicado ou não, sem submeter-se a padrões externos:

“Vou publicar o que acho interessante. Há matérias que são universais. Ciúme, por exemplo, é um sentimento universal. Tem artigos que são universais. As mulheres são mais parecidas entre si do que a gente supõe”.⁵²

Apesar da logomarca na capa não destacar o *Cosmopolitan*, este vínculo estabelece que a revista, a partir do momento em que “faz parte da grande família *Cosmopolitan*” (conforme diz a editora, na edição de agosto de 2000), se subordina à revista-mãe. Ainda segundo a editora

⁵² Comunicação pessoal.

brasileira, "Cosmopolitan é publicada em 23 idiomas e circula em mais de 100 países", com diferentes versões totalizando a venda de "6 milhões de cópias mensais", que 'falam' com cerca de 36 milhões de mulheres no mundo" (Nova, agosto de 2000). É um número muito grande de jovens mulheres sendo socializadas baseadas na ideologia *Cosmo*. No Brasil, são aproximadamente 305.900⁵³ leitoras; dentre estas, 49,6% são assinantes, ou seja, estão mensalmente sendo "doutrinadas" pelo padrão *Cosmos*. Há que se apontar também que *Nova*, ao contrário das revistas semanais, de notícias, como *Veja* e *Isto É*, por exemplo, tem uma "vida útil" maior: seus artigos não envelhecem tão rapidamente como as anteriormente mencionadas e podem ser lidas meses depois sem grande prejuízo.

Chama a atenção o fato da capa da *Cosmopolitan* americana ser bastante diferente de *Nova Cosmopolitan*. Na original, as modelos estão vestidas de forma comportada, enquanto na versão brasileira as modelos estão seminuas ou com roupas bastante provocantes. Segundo a editora da revista (em comunicação pessoal, por telefone),

"A capa da *Nova* é ousada, como a mulher brasileira. Estaria em descompasso em relação à mulher brasileira se não fosse assim. Fazemos coisas que a mulher americana não ousaria. Na sociedade brasileira, a relação com o corpo é bem diferente da relação na sociedade americana. A nudez não é problema. (Comparando com *Playboy*). Nos EUA, a mulher que posa pra *Playboy* é p..., no Brasil é estrela. Pra brasileira, mostrar o corpo é um valor. Todas querem. É uma relação muito mais aberta, mais saudável do que na sociedade americana. Na capa, é uma fantasia, não é o vestidinho que ela vai sair à noite. Só pode estar na capa da *Nova*".

A imagem que se tem das mulheres que lêem revistas femininas é, geralmente negativa: acredita-se que sejam alienadas e aflitas em conseguir (e manter) um relacionamento amoroso. Silva (1996), a fim de captar diretamente das receptoras – ou seja, das leitoras – como estas elaboram os temas constantemente publicados, que envolvem questões de gênero, realizou entrevistas em profundidade com onze assinantes (de *Nova* e/ou *Claudia*). A antropóloga pernambucana investigou desde o contexto familiar em que aquelas mulheres foram criadas, até como elegeram estes veículos para se informarem, como se relacionavam com eles; quais seções e artigos despertavam maior interesse etc. Chamou-lhe a atenção o interesse revelado pelas entrevistadas nas seções em que os especialistas (em geral, psicólogos, psiquiatras ou psicanalistas) respondem a dúvidas ou dão conselhos para leitoras que expõem seus problemas

⁵³ Disponível em: <<http://cf1.uol.com.br/8000/publicidadeabril/novo/default.asp?tipo=Revista&quai=44>>. Fonte: Estudos Marplan. Acesso em: 02.jun.2000.

nas colunas bem como pelas seções em que as mulheres expõem um caso verídico – geralmente traumatizante. As leitoras se identificam com os problemas abordados e parecem aproveitar os conselhos, efeito semelhante ao que Santos (1982) imaginava. Apesar de Silva (1996) não ter investigado este aspecto detalhadamente, por fugir ao escopo de seu interesse, pode-se conjecturar se o interesse demonstrado nestas colunas seria um sinal de que a psicoterapia (por ser idealizada e realizada como uma prática elitista) estaria sendo “substituída” por uma psicologia generalista, anônima, à distância e – talvez principalmente – grátis. Assim, talvez as revistas femininas, em particular *Nova*, estejam funcionando como uma *terapia indireta*, ainda que unilateral e limitada, como sugeriu Denise, 29 anos, leitora de revista feminina (por sinal, bastante articulada e muito bem informada, contrariando o estereótipo negativo que se construiu acerca de leitoras deste segmento de mídia):

Quando você disponibiliza uma matéria ou artigo que dá uma outra visão de um problema que você eventualmente vive, não deixa de ser um serviço... Não deixa de ser algo útil. Até por comparação. Na verdade, acho que estas revistas são um grande divã contemporâneo. Às vezes você tá lá com aquele drama (...) e quando você lê aquela revista, você vê que tem um monte de gente achando aquilo (Babo, 2000).

A mulher (leitora) não precisa se revelar na realidade, presencialmente, mas pode mesmo assim se sentir aliviada ao saber que outras pessoas também passam pela mesma situação (ou às vezes por situações mais graves).

Em algumas matérias citam-se conselhos embasados no que “dizem” ou “explicam” os psicólogos sem que nenhum seja citado especificamente, o que pressupõe que pode ser já uma psicologia “leiga”, incorporada nem se sabe bem de onde. Buitoni (1990) destaca a *“armadilha lingüística usada pela imprensa feminina”* (1990: 75), apontando que, apesar de usar um tom de amiga e confidente,

(...) existe todo um ordenamento de conduta. ‘Você, minha amiga’ traz uma imposição sub-reptícia; a leitora aceita muito mais facilmente a ação que vem sugerida logo adiante.

A utilização de formas imperativas – “Faça”, “Olhe”, “Ande”... – diminui a faixa de liberdade da leitora. (1990:75).

Illouz (1997) tece críticas em relação a estas ordens e sugestões também, como observou ao dizer que:

Os artigos aconselham a procurar uma alma gêmea como se procura um trabalho, sugerindo, por exemplo, lugares onde se pode encontrar homens. Em outras palavras, estes artigos explicita e forçadamente aconselham a mulher a ativamente tomar o seu destino romântico em suas próprias mãos. (1997:191).

Outro aspecto a ser levado em conta é a incongruência que ainda se encontra nos artigos das revistas contemporâneas quando se constata que o mito da Cinderela ainda sobrevive nas revistas do ano 2000, tal como Alves descrevia em 1985:

A atualização do mito de Cinderela é um dos traços principais da revista (...) A emancipação da mulher é equiparada à passagem da gata borralheira à princesa (ou superstar), que ora vive em função do príncipe encantado, ora se afirma como guerreira triunfante que não abre mão de sua autonomia. (1985:36)

Desta forma, matérias dedicadas às mulheres que ascendem socialmente (atrizes, cantoras mas também "pessoas comuns" que conseguem ser bem sucedidas profissionalmente) e as promoções de *Nova*⁵⁴ revisitam – e revitalizam – constantemente o mito. Nestas promoções, a leitora "brinca de princesa" (Alves, 1985:37).

Este tipo de matéria provavelmente ajudou a construir uma imagem estereotipada das mulheres leitoras de revistas femininas. Silva (1996) surpreendeu-se em suas entrevistas ao encontrar um caráter reivindicatório das mulheres nas suas relações de gênero e discorda da visão negativa que se tem acerca das leitoras de revistas femininas. Em outro estudo, algumas leitoras declararam que seus amigos e amigas (não leitores de revistas femininas) desvalorizavam e criticavam as revistas femininas como fonte de informação, questionando inclusive a inteligência de quem as adota para se informar (Babo, 2000). Constante e paradoxalmente, no entanto, as solicitavam emprestadas.

Um dado do trajeto histórico das revistas femininas chama a atenção: em "*Mágia e Capitalismo*", Rocha (1990) reproduziu um texto redigido pelo Departamento Comercial da Abril para os mídias, que se propunha a distinguir o perfil da leitora de *Nova* do perfil da leitora de *Claudia*, facilitando, pois, a alocação de verba de publicidade, por definir o posicionamento de cada uma das revistas. Era assim que a editora, então, vendia o conceito de *Nova*:

Nova é a revista da mulher como ser humano, *Nova* não é a revista da família, não é a revista do lar, não é a revista dos filhos. É a revista da mulher enquanto

⁵⁴ Particularmente em *Banho de Nova*, coluna mensal em que uma leitora é escolhida e recebe tratamento especial, com maquiagem, penteado e roupas adequados para sair na revista.

indivíduo, enquanto ser humano... (...) *Nova* é a revista de serviços para a mulher como ser humano. (1990:79)

Tal peça promocional, ao ser lida hoje, causa estupefação, ao mostrar como se supunha cindida a mulher. Apesar de ambas as revistas serem dirigidas às mulheres de classe social AB, desejava-se que *Nova* fosse mídia complementar à *Claudia*. Ou seja, imaginava-se que a mulher leria *Claudia* "enquanto ser doméstico" (1990:80) e *Nova*, em outros momentos, "enquanto ser humano" (1990:80). Segundo Buitoni (1990), a leitora de *Nova*

(...) estuda e/ou trabalha fora e não tem grandes preocupações domésticas. No máximo, quer habitar um lugarzinho bem decorado e saber fazer um prato gostoso para agradar ao namorado. No fundo, o velho "agarre seu homem" (1990:51).

De 1990 para 2000, algumas diferenças podem ser percebidas no conceito da revista, em função das conquistas que a mulher realizou, principalmente em relação à consolidação do seu espaço no mercado de trabalho: é facilmente perceptível o incremento do número de matérias sobre a vida profissional, fato que não se restringe exclusivamente à *Nova*, e pode ser constatado em outras mídias. A observação de Alves (1985) quanto às categorias de produtos mais anunciados em *Nova* (na época, roupas, cosméticos, alimentos, sapatos, cigarros, bebidas) não está mais atualizada: no período aqui estudado, chamou a atenção a quantidade de anúncios de carros e instituições bancárias. Talvez isto aponte para o fato da entrada da mulher no mercado de trabalho tê-la transformado em uma das pessoas que decidem a compra de bens duráveis. Em parte, isto se deve ao trabalho pioneiro de Gloria Steinem, que fundou a revista feminista *Ms*, em 1972. Steinem (1998) conta que foi impossível recusar publicidade, pois esta barateava o custo para a leitora e, consciente disto, treinou uma equipe feminina de venda publicitária, partindo para o convencimento dos fabricantes de produtos que, mesmo sendo consumidos tanto por homens quanto por mulheres, só eram veiculados para o público masculino. As dificuldades financeiras enfrentadas, portanto, não eram apenas devidas à recusa em não se submeter aos interesses dos anunciantes mas também pela dificuldade de captar publicidade de produtos que tradicionalmente não eram anunciados para o público leitor feminino (ainda que fossem consumidos por mulheres também). Para convencer os anunciantes, Steinem apresentava relatórios e cartas das leitoras mostrando o quanto se mostravam insatisfeitas com a falta de anúncios de produtos como carros, produtos financeiros, ou mesmo aparelhagem de som. A feminista argumentava com os executivos que "um carro é uma compra importante para a mulher, simbolizando mobilidade e liberdade" (Steinem, 1998: 154).

Atualmente, nota-se a presença de tais produtos nas revistas femininas. Cabe lembrar que apesar da publicidade não ser o foco desta dissertação, esta revela bastante sobre o perfil de quem compra uma revista ou do que se imagina sobre este público. Assim, pode-se ver, no site da Editora Abril, a descrição do perfil da leitora de *Nova*:

A leitora de NOVA é independente, que constrói uma carreira de sucesso e quer garantir sua segurança emocional e financeira.

A leitora de NOVA ganha e investe o próprio dinheiro, compra produtos de beleza, roupas, carros, computadores e eletrodomésticos.

Entre janeiro de 1999 e dezembro de 2000, o slogan de *Nova* era "*As mulheres que estão mudando o mundo*" e pode-se pensar que mudanças demandam, em geral, esforço, conscientização e alguma dor. Vencer a inércia – para um estado de mudança – geralmente implica em suor. Em junho de 2000, a revista se posicionava da seguinte forma:⁵⁵

NOVA - A Revista das Mulheres que estão Mudando o Mundo

NOVA ajuda a mulher a se conhecer melhor, aumentar a auto-estima e a autoconfiança em todas as áreas da vida.

NOVA vai direto ao ponto: conta as experiências das leitoras, traz os mais diferentes pontos de vista, fala sem preconceitos e assume posições claras.

NOVA traz reportagens sobre relacionamento amoroso, sexo, psicologia, trabalho, dinheiro, comportamento, beleza, saúde, bem-estar, moda, decoração, consumo, culinária, viagens, gente famosa e variedades.

Na descrição acima dos temas abordados nas reportagens, pode-se imaginar que impera uma "ordem de importância" nos temas: "relacionamento amoroso" é o primeiro tema a ser mencionado, com o "sexo" vindo em segundo lugar e "psicologia" ocupando o terceiro.

4.1.2 Playboy

Playboy surgiu, no Brasil, em agosto de 1975, também vinculada a uma publicação americana, a revista homônima. No entanto, inicialmente foi publicada com o nome de *A Revista do Homem*, pois, no auge do regime militar no Brasil, "a censura proibira o uso da marca criada em 1952 pelo americano Hugh Hefner" (*A Revista no Brasil*, 2000:188), por considerá-la de "apelo

⁵⁵ informações disponíveis em <<http://cf1.uoi.com.br:8000/publicidadeabril/publicidade/revistas.asp?tipo=44>>. Acesso em 02.jun.2000.

erótico". Apenas em 1978 o nome *Playboy* passa a ser usado. Na época do lançamento, Victor Civita a dedicou "*ao homem exigente num país que se transforma dia-a-dia*". No início da publicação no Brasil, como outras revistas masculinas, *Playboy* teve vários problemas com a censura que "*vetava textos e disparava ordens absurdas. (...) Só em 1980, o brasileiro pôde ver um detalhado nu frontal nas revistas masculinas nacionais, no que foi o suado arremate da batalha iniciada um século antes, pelas publicações "galantes"* (A Revista no Brasil, 2000: 190).

Atualmente, a versão brasileira, "*a mais bem sucedida das edições internacionais de Playboy, atrás apenas da americana*", segundo *A Revista no Brasil* (2000), mostra-se bastante diferente da original, tendo como uma das principais características que as mulheres estampadas na capa costumam ser aquelas que estão se destacando no cenário na época – sejam atrizes de novela, cantoras, atletas ou mesmo personagens casuais, atrás de "quinze minutos de fama", como foram a "fogueteira" (em 1990), de quem poucos se lembram hoje, e a ex-musa do *Movimento dos Sem Terra (MST)*, Débora Rodrigues, em outubro de 1997. Muitas vezes, a longa negociação a fim de conseguir convencer a mulher a posar para um ensaio fotográfico envolve uma larga soma em dinheiro que além de estabilizar a situação financeira da modelo serve como *teaser*, fazendo com que a revista se esgote nas bancas quando o ensaio é finalmente publicado. Na publicação americana, em geral, as capas não são ocupadas por mulheres famosas, diferencial que talvez seja a causa do sucesso da versão brasileira e que é destacado no site da Abril, dirigido aos profissionais de publicidade, para ajudar a vender o espaço publicitário:⁵⁶

A PLAYBOY brasileira é a maior entre todas as 17 PLAYBOY internacionais. É a revista masculina de maior sucesso e a mais vendida. Todos os meses traz as mulheres mais desejadas do país, fotografadas pelos mais respeitados fotógrafos, e o que há de melhor no jornalismo brasileiro: perfis apimentados, entrevistas reveladoras e profundas, os bastidores do poder, da economia e do show business, rankings e serviços.

Tudo o que os leitores buscam e encontram como referências que completam o seu estilo de vida. Os leitores de PLAYBOY são homens que estão de bem com a vida, solteiros, ambiciosos, donos de seu próprio dinheiro e sempre atrás de novas conquistas (...). Em PLAYBOY, você encontra homens de bom gosto que fazem das melhores coisas da vida, a porta de entrada para o seu produto.

Continuando a definição de *Playboy*, lê-se ainda que a revista é "*O mais respeitado guia de consumo e comportamento para o homem que gosta de viver a vida plenamente*", definição muito

⁵⁶Informações

disponíveis

em

<<http://cf1.uoi.com.br:8000/publicidadeabril/novo/default.asp?tipo=Revista&qual=24>>

Acesso

em

02.jun.2000.

mais sucinta do que a do perfil descrito da leitora de *Nova*, como mencionado anteriormente.

Segundo o IVC⁵⁷, *Playboy* vende mensalmente 411.550 exemplares por mês, sendo que apenas 32,9% deste total é de assinantes. Comparando estes dados aos de *Nova*, nota-se uma maior fidelidade (à revista) por parte das mulheres (49,6% das leitoras de *Nova* são assinantes da revista) e isto pode gerar duas hipóteses: uma, completamente sexista, diria que "*sim, mulheres são mais fiéis do que os homens e isto também se manifesta na sua relação com a revista*". A mais provável, no entanto, é que esta diferença, significativa, tem relação com a atração de capa: os homens preferem esperar a revista sair para saber se vale a pena comprá-la ou não. Afinal, a revista é mais voltada para o visual do que para textos.

Em contraponto ao slogan de *Nova*, o de *Playboy*, no período de 1999 a 2000, era "*as coisas boas da vida*", o que talvez explique algumas das diferenças mais significativas entre ambas as revistas, como o cuidado da revista masculina em evitar a todo custo assuntos preocupantes, bem como o recurso ao humor, praticamente todas as vezes em que se fala de relacionamentos amorosos. Aliás, quando se propõe qualquer investimento em um relacionamento amoroso, em *Playboy*, é com finalidade sexual. Assim, com base na filosofia da revista, o sexo é mero desfrutar e, por ser uma revista dedicada basicamente ao que é prazeroso, nota-se a ausência de debates sobre DSTs, no período estudado. Quando há alguma menção ao fato, ela é rápida, discreta e até incompleta.

As dúvidas, muitas vezes, são sanadas através de um tom irônico e jocoso, com ilustrações caricaturais (especialmente em "*Divã da Loura*"), conquanto ainda se reserve um espaço pequeno para explicações de profissionais sérios e competentes ("*Assessoria Sexo*"), também ilustrado. Nestas colunas, onde os leitores apresentam dúvidas e problemas, em geral, o sexo é basicamente visto como diversão. De certa forma, parece que o leitor típico de *Playboy* guarda alguma semelhança com o homem que Jablonski definiu e descreveu como "*boçalossauro*" (1995: 160), que impele o homem a agir de forma "animal" ou, segundo a ótica das mulheres, "machista". Lendo a revista, fica a impressão de que este tipo de comportamento demanda mais tempo para ser extinto, sendo possível associar o perfil do leitor típico de *Playboy* e o mítico *Don Juan*.

Em *Playboy*, o número de artigos sobre relacionamentos homem e mulher, como anteriormente foi dito, é reduzido. Ao contrário de *Nova*, que é "*uma revista de texto*" (Buitoni, 1990), em *Playboy* predominam fotos e ilustrações. Em geral, apenas em pequenas notas ou seções como

⁵⁷ Instituto Verificador de Circulação, responsável pela auditoria nos números de circulação divulgados pelas revistas, a fim de que os anunciantes possam alocar a verba publicitária com maior certeza de atingirem os objetivos estabelecidos no planejamento de mídia

"*Coisas de homem*" ou "*Plantão*", o tema de relacionamentos amorosos é abordado, geralmente com um enfoque bastante diverso das revistas femininas, nunca como uma preocupação. No período analisado, apenas duas colunas eram constantes sobre o relacionamento homem-mulher. Uma é a seção "*De homem para homem*", assinada na maioria das vezes pelo jornalista Ivan Angelo; a outra, "*De mulher para homem*" que, enquanto assinada pela psicanalista Maria Rita Kehl, parecia dissonante do resto do conteúdo da revista, pois, dentro do veículo, criticava o comportamento dos homens e tinha um tom mais sério, como será visto adiante, em exemplos na análise dos resultados. A partir de março de 1999, a coluna passou a ser assinada por uma jornalista e, eventualmente, há um rodízio de autoras. Desde então, invariavelmente, quem assina a coluna tenta estabelecer uma cumplicidade com o leitor e, muitas vezes, critica o comportamento feminino. Aliás, esta é uma característica em *Playboy*: as matérias assinadas por mulheres geralmente recorrem ao humor para estabelecer uma cumplicidade com o leitor. Em abril de 2000, um artigo na revista (p. 140-141) destaca mulheres humoristas, que ridicularizam os homens em livros ou sites.⁵⁸ Algumas destas são colaboradoras eventuais da revista.

Em "*Plantão*", editoria na qual o leitor é convidado a tirar suas dúvidas com especialistas ("*Qual o seu problema? Playboy resolve*") sobre assuntos variados como "estilo", "sexo", "fitness" e "beleza", a única seção constante é "*Divã da Loura*", cuja chamada sempre é irônica como, por exemplo, em "*você acha que tem uma tara esquisita? Sente culpa quando pula a cerca? Calma! A Loura sabe como ajudá-lo*" (*Playboy*, outubro de 2000, p. 42). A "*Loura*", no entanto, trata ironicamente questões afetivas e sexuais, dirigindo-se a quem lhe escreve como "*Fóff*" e distribuindo conselhos, muitos, impossíveis de serem colocados em prática. A seção "*De homem para homem*", que, no período avaliado, manteve o mesmo autor em quase todos os números, revela uma certa ambivalência pois apesar de, em algumas edições, o articulista criticar alguns comportamentos masculinos, em outros reforça e justifica alguns estereótipos, como será visto no capítulo seguinte.

Poucos estudos analisaram *Playboy*, em virtude quantidade reduzida de textos sobre relacionamentos, possibilitando aplicar a crítica de Alves, feita a *Ele & Ela* (1985), a *Playboy*, no período em questão: "(...) o prazer sexual relaciona-se à transgressão, em contexto não-conjugal ou extraconjugal, enquanto a segurança afetiva permanece num pólo oposto, vinculada ao casamento e à pureza." (1985:51). Em *Playboy*, sexo é basicamente prazer.

No próximo capítulo, veremos como este e outros aspectos se revelam nos artigos.

⁵⁸ Como, por exemplo, em <www.banheirofeminino.com.br>. Acesso em 02.jan.2002.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Metodologia

Esta dissertação teve como objetivo analisar o discurso de artigos sobre o relacionamento amoroso heterossexual, veiculados em revistas populares de grande circulação no Brasil. As revistas foram escolhidas como o meio de comunicação a ser estudado basicamente por duas razões. A primeira foi o cronograma, que viabilizou o cumprimento dos prazos estabelecidos para o mestrado. Outra razão foi a facilidade de encontrar este material, armazená-lo e manipulá-lo. Para isto, foi usada a técnica de análise de discurso.

Em função da amplitude do trabalho, foram escolhidas apenas duas publicações brasileiras: uma masculina (*Playboy*) e outra feminina (*Nova*). O critério adotado para seleção destas revistas foi a semelhança dos perfis de seus leitores, disponibilizados pela própria Editora Abril⁵⁹: ambas são escritas para um público adulto (predominantemente de 18 a 39 anos), solteiro (60% das leitoras de *Nova*, 62% de *Playboy*), de classes A e B (segundo os dados Marplan), urbano. Outra semelhança é que ambas não são revistas originais e independentes: são vinculadas a uma publicação americana, sendo *Nova* uma versão da *Cosmopolitan* e *Playboy* da homônima. Além disto, as duas revistas também se assemelham em tiragem, tendo a mesma periodicidade (mensal) e cobertura geográfica (ambas distribuídas em todo o território nacional). A escolha destas revistas traz outra vantagem: por terem mais de 25 anos no Brasil, ambas já foram objetos de estudo acadêmicos aqui, o que permitiu algumas inferências sobre o percurso histórico. E a existência de estudos estrangeiros sobre *Cosmopolitan* e *Playboy* possibilitou algumas comparações transculturais.

Foram estudados textos⁶⁰ de 24 exemplares de cada uma das revistas, do período compreendido entre janeiro de 1999 e dezembro de 2000, uma época particularmente importante, pois, além de ser bastante recente, é emblemática do final do século e de milênio.

⁵⁹ Dados disponíveis em <<http://cf1.uol.com.br:8000/publicidadeabril/publicidade/revistas.asp?tipo=44.com>> (*Nova*) e em <<http://cf1.uol.com.br:8000/publicidadeabril/publicidade/revistas.asp?tipo=24.com>> (*Playboy*). Acesso em 02.jun.2000.

⁶⁰ Abrir mão de analisar as imagens foi difícil, pois, como os teóricos da Comunicação não cansam de afirmar, "uma imagem vale mais que mil palavras". No entanto, a análise semiótica é muito complexa e seria impossível cumprir o cronograma e aprofundar em duas técnicas simultaneamente.

5.2 Procedimentos

Após a leitura inicial das revistas no período mencionado, foram separados os artigos que abordavam questões referentes ao relacionamento amoroso. A metodologia adotada foi a da análise de discurso, a partir do modelo proposto por Nicolaci-da-Costa (1994), que destaca o caráter interdisciplinar da análise de discurso “*pela própria necessidade de explicitação das características destes diversos tipos de contexto*” (1994:321) e pela impossibilidade da lingüística oferecer todos os recursos para analisar contextos sociais. A autora acredita, então, que o pesquisador deve “*para tanto recorrer explicitamente a disciplinas vizinhas*” (1989:104). Adotou-se também o critério, preconizado Nicolaci-da-Costa, de manter a fidelidade total ao discurso, não o alterando nem mesmo nos casos de violação à norma culta da língua.⁶¹

Há uma variada gama de correntes referentes à análise de discurso, embasadas na lingüística, ou em outros campos do saber como a semiótica, sociologia ou psicologia. Mas, com o intuito de ver a comunicação com olhos da psicologia, será realizada “*uma análise de discurso menos convencional*” (Rocha-Coutinho, 1994:171). Afinal, parece ser

(...) impossível dissociar linguagem e ideologia. E, ao empregarmos aqui o termo “*linguagem*” e não “*língua*”, o estamos fazendo propositalmente para nos referirmos ao fato lingüístico global e não a seus aspectos puramente gramaticais. (1994:172)

Cabe aqui uma ressalva: pelas características da revista *Playboy*, a análise não pôde se limitar aos artigos pois há pouquíssimos sobre relacionamentos amorosos. Sendo assim, colunas e pequenas notas também constituíram o *corpus* de análise, a fim de garantir um volume adequado de informações. Mesmo usando o recurso de incluir pequenas notas de *Playboy*, a quantidade de material obtida em Nova foi significativamente maior. Muitas destas matérias, entretanto, foram excluídas da análise por serem apenas um relatório, contendo depoimentos das leitoras (ou seja, não expressavam nenhum posicionamento da revista, através de seus jornalistas ou especialistas).

Chama-se a atenção para um fato que, a princípio, poderia ser apontado como um viés: a maioria das matérias sobre o relacionamento homem e mulher, em *Playboy*, é escrita pela mesma jornalista - o que poderia então ser apontado como visão pessoal da autora. No entanto, ao se autorizar a publicação de uma matéria, assume-se que esta se alinha com a “*filosofia*” da revista e vai agradar ao público alvo – tanto é que no período observado, alguns colunistas que pareciam dissonantes da revista deixaram de ser colaboradores desta.

Após a separação dos artigos que abordavam questões acerca do relacionamento amoroso, estes foram analisados segundo as categorias especificadas a seguir⁶².

5.2.1 Sexo

Nas matérias de *Playboy*, predomina a busca do sexo casual, sem compromisso. Em *Nova*, geralmente, o sexo é algo a ser desfrutado basicamente em uma relação amorosa, onde já haja compromisso ou, ainda, na esperança de assegurar um vínculo mais duradouro. Quando uma matéria em *Nova* sugere sexo casual, geralmente, é por um de dois motivos: ou é escrita por um homem ou tem a intenção de ser "um treino" para quando o grande amor chegar.

5.2.2 Compromisso

De forma semelhante ao sexo, que tem uma proposta de amor em *Nova* e em *Playboy* é basicamente prazer, os artigos revelam uma discrepância também entre o discurso a favor da fidelidade (da mulher) e da liberdade (do homem).

5.2.3 Comunicação

Faz parte do senso comum a crença de que homens e mulheres expressam seus sentimentos de forma diferente. Ambas as revistas acreditando nisto tentam, pois, decodificar a linguagem do "outro", com a intenção de estabelecer uma cumplicidade com seu público-alvo, para entender o sexo oposto.

Em ambas as revistas encontram-se mensagens contraditórias: por vezes se enfatiza a sinceridade, noutras a dissimulação a fim de manter a paz no relacionamento. A comunicação não-verbal também é explorada, tanto em *Nova* quanto em *Playboy*.

⁶¹ Para maiores detalhes sobre esta metodologia, ver Nicolaci-da-Costa (1989, 1989^a, 1994).

⁶² Deve-se frisar que esta é uma divisão didática: as categorias se interpenetram, se misturam, não sendo facilmente delimitadas: um mesmo artigo pode conter elementos representativos de uma ou mais delas e, por vezes, serão mencionados em mais de uma categoria.

5.2.4 Regras e conselhos

As duas publicações ditam regras de forma a permitir o controle da relação amorosa por parte de seus leitores. As normas, muitas vezes, já vêm explicitadas nos títulos das matérias sobre relacionamento amoroso (por exemplo, "Guia", "Manual", "Dicas"); em outras, estão presentes nos artigos, ainda que de forma dissimulada.

5.2.5 Ética

Em ambas as revistas, a ética vigente é a de "se dar bem", o que seria uma variante da famosa "Lei de Gerson", aplicada à esfera sentimental. Exceções podem ser abertas, regras "foram feitas para ser quebradas", enfim, valores tradicionais podem ser invertidos, desde que se atinja um fim "louvável". Varia, no entanto, o fim considerado louvável: de acordo com o que se passa nas mensagens das revistas analisadas, para *Nova* seria conseguir um relacionamento estável, enquanto em *Playboy*, conseguir uma relação sexual.

5.2.6 Estereótipos e mitos

Nova veicula estereótipos em relação aos homens enquanto, por sua vez, *Playboy* mostra estereótipos da mulher. Por vezes, mitos desmentidos em uma revista são reforçados na revista direcionada ao sexo oposto.

5.2.7 Estética

Em ambas as revistas, há ênfase na estética. A estética pessoal, que supervaloriza rostos e corpos perfeitos, ganha mais espaço em *Nova* mas também é encontrada em matérias em *Playboy* – que valoriza "as coisas boas da vida".

Além da aparência pessoal, a preocupação estética também é considerada um poderoso auxiliar na "arte de seduzir", quando estendida à gastronomia e à decoração.

5.3 Análise dos resultados

5.3.1 Sexo

No período analisado, um fato chama a atenção nas capas de *Nova*: em 19 dos 24 exemplares da revista encontramos a palavra sexo. Em alguns exemplares, aparece mais de uma vez. Mesmo nas cinco edições em que a palavra não está na capa, o tema continua presente (representado em palavras como "sexual", "cama", "ponto G", "sexuais", "sex shop", "Kama Sutra", "terapia sexual" ou "orgasmo"). A partir de fevereiro de 2000, a palavra aparece em destaque, através do recurso de tamanho ou cor da fonte⁶³, sendo a edição de setembro a única exceção. Nesta capa, letras douradas destacam o aniversário da revista, que completou 27 anos, tendo como atração principal a chamada para o pôster e ensaio fotográfico de um *top model* "que tira a roupa só para você". *Nova* se assemelhou assim a *Playboy*, usando o sexo, com foco no *voyeurismo*, como recurso de venda.

Destacam-se, a seguir, alguns títulos de matéria relativos a sexo publicados em *Nova*:

- O que passa pela cabeça dele quando vocês estão fazendo amor? (janeiro de 1999)
- Erótica exótica (janeiro de 1999)
- O dia em que comprei meu vibrador (fevereiro de 1999)
- Sexcreto (fevereiro de 1999)
- Em favor (muito em favor) de uma rapidinha (março de 1999)
- É hoje! Sexo sem pânico depois de um longo jejum (abril de 1999)
- O nosso Kama Sutra – 15 posições testadas e aprovadas (abril de 1999)
- Bônus do amor e do sexo (maio de 1999 e maio de 2000)
- 14 histórias inconfessáveis de (maravilhosas) ousadias sexuais (junho de 1999)
- 5 passos para fazer dele um viciado em você (julho de 1999)
- Luz, câmera... tesão! (julho de 1999)
- Sexo só para adultos – 2ª edição (julho de 1999)
- Sexo vibrante, cinco leitoras escolheram e testaram os acessórios de uma sex shop (agosto de 1999)
- Elas realizaram as mais loucas fantasias sexuais (setembro de 1999)
- Etiqueta sexual da mulher (setembro de 1999)
- Ele vai ficar nas suas mãos (outubro de 1999)
- Feliz da vida na cama (outubro de 1999)
- Ata-me! (novembro de 1999)
- O baralho do Kama Sutra (novembro de 1999)
- Múltiplos ooooooh (dezembro de 1999)
- Sexo só para iniciadas (dezembro de 1999)

⁶³ Nestas onze capas, a palavra recebe os seguintes destaques: "sexo lacrado" (seção especial), "sexo oral", "sex shop", "sexo e primeiro encontro", "bônus do amor e do sexo", "sexo no dia dos namorados", "sexo especial lacrado, só para mulheres experientes!", "505 idéias de sexo", "sexo tântrico", "muito mais sexo, sexo: preliminares explosivas".

31 noites fazendo sexo todos os dias, durante um mês, melhoram o relacionamento? (janeiro de 2000)
 Faça amor com os lábios (fevereiro de 2000)
 Eles turbinaram o sexo! (março de 2000)
 BÔNUS do amor e do sexo (maio de 2000)
 As 20 melhores idéias de sexo de NOVA de todos os tempos (junho 2000)
 Sexo de alta voltagem (julho de 2000)
 A escola de sexo de Nova (julho de 2000)
 9 posições para amantes experientes (julho de 2000)
 Como tocar um homem nu (julho de 2000)
 Elas realizaram as mais loucas fantasias sexuais (você teria coragem?) (setembro de 2000)
 Prolongue seu prazer (setembro de 2000)
 O outro sexo oral (outubro de 2000)
 Os segredos do sexo tântrico (outubro de 2000)
 Etiqueta sexual da mulher (setembro 2000)
 Os sete trunfos das mulheres orgásmicas (novembro 2000)

As matérias em *Nova* muitas vezes estipulam regras sexuais, como será visto em outra categoria. Tendo em vista que o sexo assumiu, ao menos nas revistas femininas, o papel antes desempenhado pela culinária (recurso recomendado antigamente para manter um relacionamento), não é de espantar que hoje, ao invés de serem publicadas receitas previamente testadas pela editoria, "receitas sexuais" (como em "*O nosso Kama Sutra – 15 posições testadas e aprovadas*", *Nova*, abril de 1999) tenham ocupado esta função. Em vários artigos, as leitoras são convidadas a dar seus depoimentos na revista feminina: o que antes era privado é, agora, totalmente devassado e compartilhado ("*Elas realizaram as mais loucas fantasias sexuais (você teria coragem?)*", *Nova*, setembro de 2000). Algumas vezes, os namorados participam das matérias, cumprindo tarefas e opinando sobre o que foi testado. Em um mês podem estar avaliando as posições do *Kama Sutra* e seu grau de dificuldade; em outro, podem comprar, experimentar ou sugerir acessórios sexuais (como em "*Eles turbinaram o sexo! 4 homens escolheram e testaram acessórios de uma sex shop*", *Nova*, março de 2000).

Ainda em relação à sexualidade feminina, o destaque dado ao orgasmo múltiplo contrasta com o quadro de alguns anos atrás: o orgasmo feminino não era prioridade, por não ser necessário para fins reprodutivos (ou para o orgasmo masculino acontecer) e também por motivos religiosos. Hoje, o orgasmo não só é obrigatório como deve ser múltiplo, o que é reforçado em *Nova*:

Surpresa! O orgasmo múltiplo não é mito, muito menos ficção - e você não precisa ser uma mulher-maravilha para consegui-lo. Os especialistas e as mulheres entrevistadas por nós garantem que ele (ou melhor, eles) está ao alcance de qualquer mortal. ("*Múltiplos ooooooh*", *Nova*, dezembro de 1999)

Em relação ao orgasmo feminino, a mesma autora da matéria sobre orgasmos múltiplos, em uma matéria para *Playboy*, (“De mulher para homem”, *Playboy*, junho de 1999, p.24) explica porque mulheres fingem o orgasmo. Dentre os motivos relacionados, Magarian enumera inicialmente todos os possíveis “problemas”: a vontade extremada de agradar o parceiro, que “é capaz de fazer uma mulher candidata ao Oscar de melhor atriz”; cansaço e pressa em acabar o ato; temor de achar que o homem vai considerá-la anorgásmica. Apenas no final da notinha, volta o foco para a relação em si, aventando que pode haver pouca intimidade entre ambos ou que não tenha havido estimulação clitoridiana (“às vezes, há o mito de que é possível ter um orgasmo sem, como dizer, a participação direta do clítoris”).

No período entre 1999 e 2000, a palavra sexo apareceu apenas sete vezes na capa de *Playboy*. Deste total, em 3 eram chamadas de entrevistas, como convites para compartilhar a intimidade de alguém famoso (respectivamente, Isabel Allende, o alpinista Waldemar Niclevicz e “a jovem romancista Fernanda Young”) e uma indicava um ensaio fotográfico (“sexo & rock, as garotas nuas do Kiss”, *Playboy*, abril de 1999). Algumas vezes o uso do termo é semelhante ao que se encontra nas matérias de *Nova*. As menções diretas foram: “Mulheres viciadas em sexo – a próxima vítima pode ser você” (*Playboy*, junho de 2000), “Guia de sexo: aprenda a dar mais prazer a ela” (agosto de 2000) e “Sexo no ano 2000: o melhor, o pior e o inexplicável” (dezembro de 2000). Nesta última, a chamada é para uma retrospectiva onde são lembradas, entre outras coisas, declarações divertidas, gafes e destaca-se o novo modismo dos implantes de silicone (“2000 será lembrado como ano do silicone”, p. 100), lembrando também as mulheres que posaram para a revista ou que estão na mira para ensaios fotográficos nos próximos números.

A matéria sobre as “viciadas em sexo” aborda uma disfunção do desejo (a compulsão sexual) mas, apesar dos especialistas apontarem o sofrimento de quem padece desta síndrome e a necessidade de um tratamento sério de acompanhamento – descrito inclusive na matéria – brinca-se com o lado “sexy” da situação ao descrever algumas mulheres – que antigamente seriam chamadas de “ninfomaniacas”:

Você pode até duvidar (...), mas há centenas de mulheres como Camila espalhadas pelo país. São atraentes, inteligentes e, o melhor de tudo, fáceis. Taradas em pele de gatinha. (grifo meu) (“Loucas por sexo”, *Playboy*, junho de 2000, p. 158-161).

Um dos pontos que diferencia *Playboy* de *Nova* é a forma com que ambas tratam o sexo. A leitora de *Nova* recebe grande volume de informação sobre sexualidade e é incentivada para

exercê-la com liberdade. Todavia, recebe simultaneamente a mensagem de que o sexo deve estar dentro de uma relação *amorosa*. De certa forma, apesar do excesso de matérias sobre o tema sugerir o contrário, raras vezes aparece o sexo *casual* em *Nova*. Sugerem-se conselhos sexuais nesta revista geralmente para serem postos em prática com o "namorado", com "seu gato", sendo esta apenas uma das principais diferenças em relação a *Playboy*. Assim, não se pretende que a leitora da revista "saque" seu *Kama Sutra* de bolsa no primeiro "tête-à-tête" (para usar uma expressão corrente de *Nova*), apesar de o posicionamento da revista dar a impressão, para não leitores, de que sua leitora é basicamente voltada para o sexo.

O sexo *casual* em *Nova* é retratado, por vezes, através de depoimentos masculinos, como o de Gould, que descreve a preocupação de um dos rapazes ouvidos para a entrevista: ter de assumir um compromisso "*só porque dormimos juntos*". O mesmo acrescenta que mal consegue relaxar e "*curtir o sexo*" por conta do medo de estar se comprometendo. E o autor então descreve que "*ainda na cama, ele começa a pensar numa boa desculpa para ir embora sem prometer nada.*" ("*As fraquezas que ele esconde e agora você vai descobrir*", *Nova*, Gould, 2000:97), prevenindo a leitora contra este tipo de homem.

Várias matérias sugerem o que a mulher deve fazer para conseguir que o homem assuma um compromisso. Em suma, segundo a filosofia da revista o sexo não deve estar desvinculado do relacionamento amoroso. Nas raras vezes em que o sexo *casual* é preconizado por *Nova*, uma leitura mais atenta capta contradições no discurso. Exemplifica-se com o artigo, que mereceu destaque na capa de *Nova*, intitulado "*Cinco homens que você deve testar na cama antes de casar*". A matéria inicia lançando a sugestão: "*Enquanto o gato de sua vida não chega, que tal apostar na variedade e virar uma expert?*" (*Nova*, Ribeiro, 2000:126). A mensagem subjacente é que a finalidade é o casamento ou um compromisso sério, que este tem mais valor do que um relacionamento sexual.

Em outra matéria em que se sugere o sexo *casual* em *Nova* ("*O rapaz da manutenção*", setembro de 1999), apenas com a finalidade de "manutenção", sugere-se que sejam testados cinco tipos possíveis de homens:

amigo que dá assistência... sexual
 gatinho que acha você o máximo
 bonito e gostoso que é o seu oposto
 que tem namorada firme
 antigo colega da faculdade (*Nova*, Paranhos, 1999: 170-171)

Na verdade, os tipos acima podem ser encontrados em uma só pessoa. O sexo *casual* aqui

é preconizado porém com a justificativa ou esperança de conquistar um relacionamento duradouro: “mas nada impede que o que era só uma válvula de escape torne-se algo mais sério. As chances de se apaixonar em um relacionamento do tipo manutenção são grandes. E aumentam de acordo com a temperatura do sexo”. (Nova, Paranhos, 1999:171) Vale refletir sobre as ambivalências passíveis de serem fomentadas na mulher que pretender seguir as sugestões de Nova à risca. Por exemplo, no artigo supra citado, “Sonia, 26 anos, arquiteta”, que costumava fazer sexo com um rapaz comprometido, declara:

Quando a namorada chegava, ele desaparecia. Eu sacava e ficava na minha. Foi assim durante um tempo, mas depois perdi a paciência. Se você está sozinha e tem que esperar a namorada oficial do seu amigo colorido dar uma brecha para ele telefonar ou pintar na sua casa, você vira estepe. Então, está na hora de arranjar um namorado. Chega de manutenção.” (Nova, Paranhos, 1999: 171).

Nesta matéria, três profissionais da área de psicologia foram ouvidos e explicaram o que cada uma das possibilidades de sexo apresentadas poderia significar ou propiciar sem, no entanto, incentivarem nenhuma destas. Porém, o tratamento jornalístico encobre isto de forma que a leitora pode ficar ainda mais confusa ou sem os referenciais que buscava quando elegeu a revista como fonte de informação. O exemplo acima mostra a contradição da revista que, em outras matérias, se opõe à idéia de ser “a outra”.

Outro ponto em que os conselhos de Nova se opõem aos de *Playboy* é quanto ao sexo com um amigo ou com uma amiga. *Playboy*, ao fazer esta indicação, sugere que se tomem cuidados para não se envolver; Nova, por sua vez, alimenta as esperanças no sentido contrário, dizendo: “E, com o entendimento mútuo, nada impede que a amizade colorida vire amor” (Paranhos, 1999:171). Tal mensagem que a mídia costuma passar, seja romântica ou meramente sexual, foi duramente criticada por Monsour (apud Chaterjee, 2002)⁶⁴ Ele observou que, desde o filme *Harry e Sally*⁶⁵, houve um retrocesso nas amizades entre homens e mulheres, tendo ficado no ar a promessa velada de haver “algo mais” entre amigos de sexos opostos. Como acredita, tal crença pode prejudicar o convívio entre homens e mulheres em ambientes de trabalho ou mesmo nas relações amorosas, gerando por vezes ciúmes infundados nos parceiros dos amigos.

⁶⁴ Disponível em <<http://www.psychologytoday.com/merwomenfriends.html>>. Acesso em 10.jan.2002.

⁶⁵ HARRY & Sally, feitos um para o outro. (When Harry met Sally. Direção: Rob Reiner. Intérpretes: Billy Cristal, Meg Ryan, Carrie Fisher. 1989. 1 filme (96 min), son., col.) Filme americano que retrata a amizade entre um homem e uma mulher americanos que se envolvem romanticamente.

Como Rodrigues Jr. declara em uma entrevista (*Claudia*, edição de agosto de 2001), a vinculação de sexo e amor pode acabar atrapalhando a vida sexual, por várias razões. Os riscos da visão romântica, predominantemente feminina, são, no mínimo, dois: o descuido com o próprio corpo e a ansiedade de desempenho. Descuidar-se da própria saúde contrasta com a preocupação exacerbada com a estética e se revela no crescimento das DSTs nos últimos anos, pelo não uso de preservativo. Quanto a isto, os especialistas são unânimes em afirmar que não faltam informações à mulher contemporânea, que sabe como evitar o contágio de doenças. Nova apresenta maior número de artigos sobre o tema e, em um deles, Nelson Vitello, presidente da Sbrash (Sociedade Brasileira de Estudos em Sexualidade Humana), afirma: *"Está sobrando informação, mas falta educação... Racionalmente todos sabem que tem que usar camisinha, mas no emocional não funciona assim"*. A psicóloga e educadora sexual, Ana Cristina Canosa Gonçalves, acredita que as mulheres

ainda vivem um ideal romântico. Para elas, discutir a utilização do preservativo é admitir que o par pode transmitir alguma doença. Isso implica em correr o risco de perdê-lo. Ofendido com a proposta, ele pode fugir (Lenzi & Picazzio, *Nova*, setembro de 1999, p. 166)

Isto remete ao que Carroll, Volk e Hyde (1985) concluíram: a mulher apaixonada acredita que o homem também só faz sexo por amor e, com isto, despreza a possibilidade de ele estar contaminado ou ser promíscuo. Além disto, há a preocupação com o que o homem pode pensar, como acredita Vilhena (*apud* Jablonski, 1996). A fala de uma das entrevistadas pela revista *Nova* confirma este temor e causa preocupação:

"Não vou para cama com homens nos quais eu não confio. Por isso, não tem sentido usar preservativo", conta Kátia, professora, 27 anos. "Sugerir a camisinha sempre dá a impressão de se estar chamando o sujeito de promíscuo ou, então, se assumindo como tal", completa a moça. (*"Ontem à noite, 8 homens em 10 fizeram sexo sem camisinha."* *Nova*, Lenzi & Picazzio, 1999: 166)

Nova dedicou uma matéria ao vírus HPV, em março de 2000, explicando como se dá a transmissão, qual o tratamento e também a forma de prevenção. Várias mulheres deram seu depoimento, mostrando a importância do preservativo. No mês seguinte, em *Ética Sexual*, Jaeger destaca números assustadores em relação às DSTs:

Planeta erótico

No mundo todo, a cada dia, 100 milhões de pessoas fazem sexo. Dessas relações se produzem aproximadamente 1, 5 milhão de litros de sêmen, que resultam em 910 000 concepções, 150 000 abortos e 350 000 casos de doenças sexualmente transmissíveis, por dia. (Extraído do livro *Satisfação Garantida*, Rachel Swift, Editora Bertrand Brasil) (Nova, abril de 2000)

Na matéria "*Check Up na sua saúde sexual*", os dados divulgados em Nova sobre as doenças sexualmente transmissíveis no Brasil deveriam ser suficientes para que se adotasse o comportamento sexual seguro:

"Quem convive com algum tipo de DST corre dezoito vezes mais risco de se infectar numa relação sexual com o vírus da Aids"

"Aproximadamente 12 milhões de brasileiras são portadoras de uma DST incurável, como herpes ou HPV (vírus papiloma humano). A grande maioria tem menos de 30 anos"

"Os médicos não aprendem sexualidade humana na faculdade. Além disso, a orientação da medicina é tratar sintomas. Portanto, doenças assintomáticas, como algumas DSTs, passam despercebidas" (Nova, dezembro de 2000).

Além da prescrição do preservativo e do preventivo periódico, Nova sugere um diálogo franco com o ginecologista:

Por mais embaraçoso que possa parecer, diga ao médico quantos parceiros você já teve (e quantos tem agora), se faz sexo anal, se seu namorado pode ter transado com outra pessoa, com que frequência usa preservativos, mesmo que ele não pergunte. Também não se esqueça de citar sintomas incomuns, como corrimento ou dor. Caso esteja disposta a discutir sobre sua vida sexual com ele, faça-o durante o bate-papo anterior ao exame ginecológico. Falar sobre o assunto nessa hora pode deixá-la constrangida. Se essa for sua primeira consulta, conte ao médico sobre o resultado de papanicolaous anteriores; se alguma vez saiu alterado ou se já foi chamada para fazê-lo de novo.

Destaca-se este tipo de matéria pois, por ser informativa, está preenchendo uma lacuna na socialização da mulher, afinal, ainda não há um diálogo totalmente aberto entre pais e mães e filhas e filhas. Outro aspecto a ser lembrado é que mesmo nas famílias em que há comunicação franca sobre a sexualidade, muitas vezes pais e mães simplesmente não estão a par dos problemas contemporâneos pois são de uma geração anterior à Aids, doença que, por um lado, trouxe mais visibilidade à questão da homossexualidade (Nunan, 2001) mas provocou um retrocesso em termos de liberdade sexual. Assim, por vezes, falta informação às gerações mais velhas.

Como já apontaram os especialistas consultados, informação pode não ser suficiente, mas ajuda a criar uma mentalidade preventiva. Acredita-se, pois, que o espaço reduzido em *Playboy* para esclarecimentos de dúvidas contribui para que o homem se mantenha à distância de reflexões aprofundadas para uma vida sexual e amorosa saudável, concentrando-se apenas no aspecto estético. No período avaliado, encontraram-se na revista masculina apenas pequenas notas, dispersas e diluídas no meio de várias informações com apelo visual mais forte. Surpreende que em "Assessoria Saúde" (*Playboy*, março de 2000, p. 12) a descrição sobre o vírus HPV seja tão superficial, a ponto de sequer incluir o significado da sigla (como é feito nas matérias das revistas femininas): comenta-se rapidamente que é uma doença sexualmente transmissível mas não se enfatiza a necessidade de uso da camisinha. Isto talvez se deva ao fato da revista ter um compromisso com as "coisas boas da vida". Por outro lado, uma menção ao uso da camisinha é encontrada em *Playboy*, quando uma leitora indaga sobre a necessidade de usá-la desde o início da penetração ("Assessoria Saúde", janeiro de 2000, p. 12). Talvez caiba às "mulheres que estão mudando o mundo", incorporar este hábito na vida sexual, mas, como visto nos capítulos anteriores e através dos depoimentos dos especialistas, a mulher ainda adota uma postura ingênua face ao que supõe ser o amor de sua vida. Quanto aos homens, eles recebem constantemente a informação de que é 10 vezes mais difícil se contaminar com o vírus HIV em uma relação sexual com mulher e, então, seguem, adotando uma postura de "roleta russa". Pode ser que subjacente a isto tudo esteja a negação da morte que, segundo a visão existencialista, seria uma defesa contra a angústia despertada frente à eminência da finitude. Algumas pessoas alimentam, pois, a crença de que se é especial: a morte é sempre a do outro (Yalom, 1980) e assim, homens e mulheres, seguem amiscando, acreditando que estão protegidos, a salvo, no que estão enganados.

A partir da comparação das revistas, percebe-se então uma diferença entre a forma com *Nova* e *Playboy* lidam com o sexo: enquanto na primeira se busca sexo romântico, em *Playboy* a ênfase é no sexo casual. É interessante observar que as técnicas ensinadas em *Nova* são sugeridas para que se ponha em prática em um relacionamento estável, com um parceiro fixo. Quanto ao volume de informações sobre saúde sexual, nota-se que é significativamente diferente, sendo maior em *Nova*. Talvez, isto se deva pelo compromisso de *Playboy* com o prazer ("as coisas boas da vida") e não necessariamente com a responsabilidade.

5.3.2 Compromisso

Como será analisado a seguir, várias normas de comportamento são reforçadas via mídia.

No que diz respeito ao compromisso e fidelidade ainda se observa a dupla moral em ambas as revistas. Enquanto, em *Nova*, há uma valorização do compromisso e respeito, em *Playboy* faz-se um ode à liberdade (do homem) o que parece validar as críticas que Goldenberg (1995) ouviu ao entrevistar namoradas/amantes de homens casados, referentes às

diferentes socializações que sofrem homens e mulheres no que diz respeito à sexualidade, sendo os homens socialmente percebidos como 'mais carnais, conquistadores, competitivos, podendo relacionar-se só por desejo' e as mulheres como sendo 'mais românticas, afetivas, dependentes, eternamente buscando o príncipe encantado para toda a vida' (1995:138).

Raríssimos são os exemplos em que o artigo dirigido ao homem (em *Playboy*) aconselha entender a infidelidade por parte da mulher, sendo também raro ainda no sentido de aconselhar a fidelidade masculina (quando isto acontece, a autoria é feminina). Direta ou indiretamente, a infidelidade masculina é estimulada nesta revista na maioria das vezes em que se toca no assunto.

Por sua vez, os conselhos dados para a mulher, em *Nova*, ainda que preguem, em sua maioria, dar uma chance e mostrar abertura ao diálogo, não são mais tão tolerantes quanto à infidelidade masculina quanto seria antigamente. Lentamente, "com o questionamento da 'dupla moral', o adultério deixa de ser encarado como parte da natureza masculina, como uma tendência inata dos homens" (Goldenberg, 1995:146). Com isto, ao deixar de ser visto como característica do homem, começa a ser aceita – ou, pelo menos, debatida – a infidelidade feminina. No mais das vezes, os artigos femininos ainda prescrevem a fidelidade, o que se mostra, em última instância, adequado à visão romântica de *Nova*, que apregoa a existência de uma alma gêmea à espera. Afinal, se o que se pretende, na revista feminina, é uma relação amorosa, do tipo fusional, não caberia haver necessidade de traições.

Por sua vez, em *Playboy*, artigos e notas ensinam como driblar a vigilância e desconfiança da parceira. Em *Manual de Sobrevivência*, ensina-se a remover manchas de batom "caso você esteja preocupado em apagar pistas que possam comprometer a sua segurança" (*Playboy*, setembro de 1999, p. 40). O desestímulo à fidelidade transparece na ironia frente a um leitor desta revista que descreve seu quadro: casado, 32 anos, ama e trai a esposa. Busca saber o que fazer mas a "Loura" não parece acreditar que "Bento" esteja vivenciando sentimentos ambivalentes e aconselha:

Tolinho, se você anda com dor na consciência, faça como o Michael Douglas: interne-se numa clínica para viciados em sexo e faça um contrato prometendo 1 milhão de reais para sua mulher em caso de separação. Aposto que quando elezinho começar a ficar animado, seu bolso vai tocar o alarme. Para não ficar

muito entediado, inclua em letras minúsculas a cláusula de que você tem direito a trinta dias de férias conjugais por ano, tá? ("*Divã da Loura*", *Playboy*, outubro de 2000, p. 43)

Do ponto de vista psicológico, pode-se questionar esta asserção: o deboche denota que não houve a compreensão ou aceitação e, muito menos, cogitou-se a possibilidade de se tratar de uma compulsão sexual, que precisa de tratamento – como foi mencionado na matéria de *Playboy* anteriormente citada (junho de 2000). Além disto, incentiva a uma negociação na forma de relacionamento ("*trinta dias de férias conjugais*"), sem considerar o que foi acordado pelo casal e mesmo se é isto que "*Bento*" deseja. Pode-se colocar em dúvida a existência de "*Bento*" e se supor que o correspondente seja fictício, mera invenção da editoria. No entanto, como algumas leitoras de revista observaram (Babo, 2000), tais colunas nas revistas populares funcionam, por vezes, como um grande divã. Em suma, mesmo que "*Bento*" seja fictício, outros homens vivem situações semelhantes, experienciam sentimentos ambivalentes sobre a questão e têm dúvidas semelhantes às dele - e reais. Todos ficaram sem respostas que poderiam ser úteis. Não se pretende que as revistas populares substituam a psicoterapia mas, infelizmente, em alguns momentos, as colunas passam aconselhamentos a partir do referencial do próprio autor (neste caso, não identificado). Quanto à infidelidade, além de não serem trabalhadas as razões que motivam a infidelidade, não se faz nenhuma menção ao uso de preservativo nas relações extraconjugais, que são aqui incentivadas.

O exemplo acima, portanto, ironiza e desacredita os sentimentos, reforçando o projeto de continuar traindo. Em outra coluna, o autor apresenta uma série de justificativas para ainda existir a infidelidade, apesar da dita liberdade sexual. Começa propondo que "*o que se libertou foi o amor, transbordamento que empolga romeus e julietas, não foi exatamente o desejo sexual*" e, a partir daí explica também porque a prostituição não foi extinta:

o jovem não se inicia mais com prostitutas. O papel destas agora está mais claro: são objetos de uso do homem casado, refúgio sexual do homem maduro. Refúgio porque o homem já não se gaba nem com os amigos de andar com prostitutas, isso não é mais 'boêmio', não faz dele um peralta, e sim um ser frustrado ou carente. ("*De homem para homem*", *Playboy*, fevereiro de 1999.)

No exemplo mencionado, apesar de "justificar" a existência das prostitutas, o autor "diagnostica" o homem que se relaciona com elas e então mais uma vez se deve questionar como isto repercute dentre os leitores que porventura saiam com este tipo de mulher, apontando para o

perigo que rótulos encerram.

Excepcionalmente, em *Playboy*, na seção "Coisas de Homem", surge uma nota intitulada "Engula o sapo! Chifre dói, mas não mata"⁶⁶, em que são listadas cinco situações em que se deve perdoar a mulher e quatro em que não se deve relevar a traição. Em quatro exemplos em que se aconselha o perdão, o primeiro "erro" foi do homem dando a entender que, neste caso, a traição possa estar justificada. Ou são situações em que o homem também poderia se encontrar, como por exemplo, a época do Carnaval. Em suma, não se deve perdoar quando o homem pode ficar mal perante os amigos, ou seja, frente ao social:

Quando você deve perdoar uma traição:

No Carnaval, se ela encheu a cara

Com o ex-namorado, se ela acabou de se separar depois de um longo relacionamento e as coisas ainda estão mal resolvidas

Se você a humilhou na frente de todos, saindo com outra mulher, e ela transou para se vingar

Se ela saiu com outro depois que você terminou tudo com ela e quis, depois, voltar atrás

Se você anda sumido ou passa meses sem dar a ela a devida atenção.

Quando você deve dar um pé na bunda dela:

Se ela transou com o seu melhor amigo (...), com o seu chefe (...), (...) com o chefe dela, (...) com qualquer pessoa que conheça você ("Coisas de Homem", *Playboy*, janeiro de 2000).

Na mesma edição da revista, em "De mulher para homem", aconselha-se o homem a adotar várias "resoluções de Ano Novo", a fim de agradecer a namorada. Das oito sugestões apresentadas, duas dizem respeito à fidelidade:

Ser fiel (apesar do Carnaval e da nova colega do escritório)

Largar a esposa (ou a amante) ("De mulher para homem", *Playboy*, janeiro de 2000, p. 28)

O artigo mencionado acima foi escrito por uma mulher que, alguns meses depois, escreve um artigo no qual faz um elogio à infidelidade e ajuda o leitor de *Playboy* a se sair bem no triângulo amoroso:

⁶⁶ Nesta matéria não se leva em conta que, caso um dos parceiros esteja infectado com HIV e não seja adotado o comportamento sexual seguro, tanto na relação oficial quanto na clandestina, a traição pode causar a morte. A prevenção de DSTs não tem recebido atenção devida em *Playboy*.

Uma é pouco. E de repente você fica como Pitágoras no meio de um triângulo amoroso. Para ajudá-lo a encontrar a fórmula certa para manter – pelo tempo que quiser (ou até ser descoberto! – duas garotas ao mesmo tempo, aqui estão algumas dicas de sobrevivência dos amores múltiplos. (Magarian, dezembro de 2000, p. 161-162).⁶⁷

Não se encontra outra razão para o fato da mesma jornalista ter escrito matérias tão opostas entre si a não ser a ambivalência da própria revista em relação à fidelidade: em um determinado momento elogia, no outro a desestimula. Como vem sendo dito, tanto *Nova* quanto *Playboy* oscilam em seus conceitos, podendo expor em meses diferentes – ou até na mesma edição – pontos de vista antagônicos. A infidelidade implica em não sinceridade: para evitar ser descoberto, um dos conselhos é “*jamaís revele o seu verdadeiro endereço às duas*”. (Magarian, *Playboy*, dezembro de 2000, p. 161-162). Tais mentiras seriam, segundo *Nova*, a melhor maneira de minar uma relação. Assim, mais uma vez fica a impressão de que os leitores de *Playboy* e as leitoras de *Nova* vão construir relacionamentos bastante diferentes entre si.

Em *Nova*, a questão da fidelidade é bastante enfocada, tanto a partir do ponto de vista feminino como também do masculino. Às vezes o foco é a dor da descoberta (“*Como descobri que estava sendo traída*”, *Nova*, maio de 2000), noutras se expõe o ponto de vista de homens traidores, como no exemplo a seguir:

“Nunca tive amante. Acho essa palavra horrível. Pejorativa. Prefiro dizer que tenho uma namorada”.

“Agora, uma coisa que eu nunca pensei foi terminar meu casamento para ficar com minha amante ou qualquer outra mulher. Isso nunca! Não vou trocar um problema por outro. Se, um dia, eu me separar, não quero casar nunca mais! A amante é só para se ter um casinho mesmo. Jamais confiaria em uma mulher que manteve um caso com um homem casado. Quem me garante que ela não arranjaria outro se estivesse comigo? E com relação ao meu amigo, o que eu posso fazer? Se não fosse comigo, seria com outro qualquer”.

“Só mantenho meu caso com a Patrícia porque também não consigo ficar sem ela. É instintivo, coisa de homem. Lógico que não sou daqueles radicais, que dizem que a monogamia não existe. Até existe, mas no meu caso é um estágio que não consegui alcançar.” (*Nova*, Ramos e Paula, 1999:189-190)

Nesta matéria só foram colhidos os depoimentos, sem que houvesse comentário de nenhum profissional de psicologia. Supõe-se que os depoimentos não foram comentados por uma ‘autoridade’ por serem, por si sós, muito impactantes. O caráter “informativo” passa subliminarmente

⁶⁷ Dentre os 9 conselhos que a autora apresenta para não correr o risco de ser desmascarado, nenhum diz respeito ao uso de preservativo – conquanto uma doença sexualmente transmissível possa delatar uma traição, mostrando mais uma vez que o comportamento preventivo não é uma preocupação para o leitor de *Playboy*.

a mensagem "não se envolva com homens casados, querida leitora".⁶⁸ Outra matéria apresenta motivos com os quais o homem justifica sua traição (Thomas, 2000):

As circunstâncias – Para alguns, trair é muito fácil. Um bumbum atraente decide por eles;

O diabo da bebida – O álcool é um dos principais coadjuvantes da infidelidade masculina;

A perspectiva do fim – Para alguns, a infidelidade é uma prova de que o relacionamento está indo mal;

A falta de significado do gesto;

A sensação de perigo;

Nós podemos – (...) eles inventam as desculpas mais esfarrapadas porque sabem que uma mulher traída não quer acreditar que isso aconteceu com ela.

Historicamente, houve uma tolerância por parte das mulheres brasileiras com o homem infiel, hábito arraigado desde a época do Brasil Colônia. Hoje, nas matérias em *Nova* que abordam o tema, há um discurso contra a infidelidade: ao descrever o homem que trai, não mais se tolera a traição e nem há imparcialidade:

Quem nunca ouviu falar de cigarras, homens que soltam as asinhas enquanto a esposa passa as férias na praia com os filhos? O início do verão é a temporada deles e de todos os tipos de infiéis crônicos. Algumas mulheres suportam essas traições. Elas preferem fingir que não sabem de nada ou então se calar, mesmo diante de cruas evidências. Você faria isso? (*Infidelidade Consentida*, *Nova*, dezembro de 2000).

Ao longo da matéria, emerge uma ambigüidade quanto ao assunto. Ao lembrar a leitora que a traição do homem brasileiro foi aceita por séculos, a autora afirma de forma categórica que, atualmente, a tolerância da brasileira com o homem polígamo só acontece em três casos: 1) quando a mulher pretende manter a "felicidade familiar", 2) quando esta opta por não "sofrer uma baixa no padrão de vida" ou 3) porque algumas mulheres "mantêm com o marido um pacto esquisito: cada um faz o que quer e nenhum reclama". Na matéria, todos os profissionais "psi" ouvidos condenam a aceitação da infidelidade continuada, sinalizando que mais cedo ou mais tarde a mulher pode sofrer de depressão, devido a abalos na auto-estima mas demonstram uma certa flexibilidade quanto ao assunto, sugerindo que casos sem importância não sejam confessados. A autora resume os pontos de vista destes dizendo que "os terapeutas acreditam que, em algumas situações, um encontro

⁶⁸ Como no artigo de *Playboy*, sobre o mesmo tema, não se mencionou o uso de preservativos nas relações conjugais ou extraconjugais. Dois dos 5 relacionamentos resultaram em gravidez.

extraconjugal pode até dar uma sacudida no casamento", o que, a princípio, se assemelha a uma dupla moral invertida, ou seja, indignação com a infidelidade masculina, tolerância com a feminina. Prossegue, no entanto, dizendo que a leitora deve parar e refletir sobre sua real situação.

Por outro lado, a idéia de ser a "outra" também apresenta forte rejeição entre as leitoras: em uma enquete, 72% das entrevistadas responderam que não aceitariam "*ficar no papel da eterna outra*" (Nova, janeiro de 2000, p. 48).

A matéria "Infidelidade Consentida" (Nova, dezembro de 2000) aborda a questão da dupla moral, que tolera a infidelidade do homem e condena a da mulher, ressaltando que é uma questão cultural; abre, porém, espaço para teorias que se contrapõem ao ideário feminista. Não falta, por exemplo, a visão biológica, representada pelo discurso do Dr. Wilhelm Kenzler, que justifica as diferenças do comportamento masculino e feminino quando declara: "*Há diferença já na organização das células reprodutivas. O óvulo fica parado, esperando um dos espermatozóides. Eles são agressivos e concorrem para ver qual deixa sua marca na procriação*" (Nova, dezembro de 2000). Este tipo de visão, segundo as feministas, contribui para a perpetuação da dupla moral.

De uma maneira geral, mesmo em Nova, se entende e justifica o homem que trai.

"Minha mulher, Carla, me perguntou se eu já traíra uma ex-namorada", conta Roberto, 32 anos. "De fato trai, mas só foi uma vez e nunca ocorreu de novo. Mesmo assim, neguei. Você sabe, Carla poderia pensar: uma vez infiel, sempre infiel. Detestei mentir, mas na realidade a curiosidade dela embutia outra pergunta: "Você teria coragem de me trair?" E, à sua dúvida, eu respondi com a verdade." Sim, essa estratégia poupa muitos homens de fornecer informações com risco de explosão. (*As 10 maiores mentiras que os maridos felizes contam*, Nova, Blanchard, 1999: 199)

Tal atitude, segundo o autor, serviria para evitar aborrecimentos e reflete a postura, geralmente adotada, de "negar sempre", que se opõe a filosofia que a revista pretende vender, de ênfase na sinceridade e comunicação aberta entre um casal.

Ainda em relação a compromisso, uma questão surge igualmente em Nova e Playboy: a preocupação com antigos relacionamentos ou em relação ao passado sexual. Diante da dúvida "*você contaria o número de parceiros sexuais?*", em algumas matérias de Nova sugere-se sinceridade, partindo do princípio que esconder a verdade dificulta o relaxamento e o orgasmo femininos. Em outras, a leitora se dirige à revista, pedindo sugestões de como abordar seu passado sexual com o namorado ou marido. No entanto, em outras matérias, na mesma revista, prega-se justamente o oposto: que a mulher não se exponha tanto e não revele seu passado. Por outro lado, também se sugere, em Nova, que não se investigue tanto acerca da vida do namorado ou marido,

como no exemplo a seguir:

Quais os detalhes do passado dele que se tornaram comunhão de bens depois do casamento? Um homem tem o dever de contar à mulher se já contraiu alguma doença sexualmente transmissível ou teve algum filho antes de conhecê-la. O resto é silêncio. Com quantas ele foi para a cama, se gostou ou não, não é da conta de ninguém. (*"As 10 maiores mentiras que os maridos felizes contam"*, Nova, Blanchard, 1999, p.199)

O autor prossegue dizendo que, a fim de evitar problemas, o homem deve aplicar a "mentira n.º 7. 'Minha ex-namorada? São águas passadas'. Por que ele diz isso: autopreservação" (p.199). Em Nova, em geral, se desaconselha que a leitora pressione o namorado/marido para saber sobre seu passado mas, frente à pergunta "você se importa que ele guarde fotos, lembrancinhas e cartas das ex-namoradas?", 56% das entrevistas responderam que sim (*"Controvérsia"*, Nova, maio de 2000, p. 62). Por sua vez, em Playboy, o publicitário Miguel Bemfica sugere que, a fim de evitar discussões infundáveis e sem propósito, o homem faça valer seu "direito de ficar calado":

Você nunca teve ex. Lembre-se disso. Nunca diga à sua atual garota que você teve outra! Nunca! Ou vai se arrepender. Na hora, ela pode até dar um sorrisinho simpático e solidário. Mas não se iluda, ela vai guardar tudo na manga. Na hora H vai sobrar para você. (...)

A maioria das mulheres tem um sentimento ainda não explicado pela ciência: ciúme póstumo. (...) Negue! Exerça seu direito de permanecer calado. (...) E – claro! – você era virgem antes de conquistar a sua atual amada. (*"De homem para homem"*, Playboy, março de 2000, p. 20)

A matéria "Ex-tiqueta" (Nova, julho de 2000) estabelece regras para "acabar com as saias-justas, angústias e incertezas". A matéria, que não é assinada, traz dez conselhos – que, no imperativo, se assemelham a ordens – para não permitir que os ex-namorados da leitora (ou, pior, as ex do parceiro) interfiram no relacionamento. Alguns destes conselhos parecem ultrapassados ou sugerem que o artigo foi escrito por um homem, tamanha a tolerância frente ao homem e cobrança sobre a mulher. Em alguns trechos, aparece ambigüidade e também o estímulo a dissimulação ("Se for mesmo necessário, você tem quatro noites por semana para marcar encontros com seu ex"). Ex-parceiros, segundo ambas as revistas, podem ser fantasmas assombrando a relação amorosa atual (*"Perigo! O passado dele pode voltar para assombrar você"*, Nova, agosto de 2000, p.102-104) e, por isto, nas matérias se sugere que eles sejam mantidos à distância.

Apesar de a fidelidade ser valorizada, tanto Nova quanto Playboy refletem a indefinição e desorientação da sociedade contemporânea: suas matérias por vezes indicam ora fidelidade e

sinceridade, ora infidelidade e silêncio. Acredita-se que os artigos revelam a existência de sentimentos ambivalentes em homens e mulheres que desejam compromisso mas também querem liberdade.

5.3.3 Comunicação

De certa forma, tanto *Nova* quanto *Playboy* pretendem que, conhecendo as maneiras certas de se comunicar, se possa dominar o outro e controlar seus desejos, atingindo os objetivos do leitor ou leitora. Em ambas as revistas, tenta-se, pois, ensinar a comunicação com o sexo oposto, ainda que com técnicas diferentes ou opostas entre si. Assim, em algumas matérias de *Nova*, incentiva-se a comunicação com o parceiro através da expressão dos sentimentos, desestimulando a mentira. Em outras, ensina-se à mulher que, muitas vezes, deve-se manter uma postura branda, sem pressionar e questionar, a fim de não perder o parceiro: através da dissimulação pode-se conseguir realizar seus desejos, o que mostra uma incoerência no discurso da revista. Em outras, "mentiras sinceras", vindas do parceiro, devem ser aceitas, a fim de manter o relacionamento. Nesta revista podem-se encontrar, inclusive, textos em que se aceita a mentira como constitutiva do caráter do homem, como mostra o trecho a seguir:

Os homens mentem: ocasionalmente, compulsivamente, desesperadamente. Não que a gente tenha o monopólio da mentira. Conheci mulheres capazes de driblar a verdade, mas nós, homens, depois de séculos de treino exaustivo, desenvolvemos a arte de maquiagem os fatos, sem corar nem piscar. No interesse da futura compreensão entre os sexos, vamos identificar e explicar nossas maiores mentiras. (*Nova*, "As 10 maiores mentiras que maridos felizes contam", Blanchard, 199:197)

O autor parte do princípio que a mentira masculina foi desenvolvida através de séculos, remetendo às teorias evolucionistas, abordagem que aparece mais frequentemente nas revistas femininas para justificar comportamentos que normalmente se criticam no homem. Em outro artigo, o autor lista "aspectos do comportamento masculino que parecem fazer parte do código genético da espécie". Um deles é a necessidade de espaço ("*Preciso de espaço - o que ele realmente quer dizer com isto*", *Nova*, Silveira, 1999:86) e o objetivo da matéria é revelar os verdadeiros significados deste pedido, através de um "guia de tradução simultânea", redigido por um homem.

Ainda em *Nova*, a seção "*Sintonia do Amor*" resume o livro do casal Pease (2000), em "*Decodificando a mente masculina*", dizendo "que os homens e mulheres são diferentes, a gente

sabe e sente na pele. Mas há explicação científica para determinados hábitos masculinos" (Nova, Moysés, outubro de 2000, p. 78) e, a partir daí, propõe uma maior paciência com o homem que "não escuta o que você diz", 'gosta que a gente se vista de prostituta, mas não em público', 'toma posse do controle remoto' ou 'chora menos do que nós'".

Além das teorias evolucionistas, as teorias de Gray (1997) também são constantemente reforçadas e incorporadas ao discurso das revistas femininas. Assim, a respeito da comunicação, em um artigo a autora postula que se "deve entender que o que eles esperam de uma conversa não coincide com a nossa expectativa. Querem objetividade e informações claras para solucionar a questão, enquanto nós desejamos simplesmente divagar sobre o tema, comentar as sensações". ("Como falar e ele ouvir – e como ser a ouvinte com quem ele quer falar", Nova, Nogueira, 1999: 140). Seu conselho consiste, pois, em "resistir ao impulso de sentá-lo num tribunal, cravejá-lo de perguntas sobre o que está sentindo e ficar histérica com a ausência de respostas. Em vez disso, envolva-o falando racionalmente sobre assuntos emocionais" (p.140).

Em Nova, muitas vezes se sugere a comunicação indireta, como forma eficiente de atingir objetivos. A mulher deve ser passiva: ela deve ser convidada, não convidar. Deve ser sutil e indireta. Esta percepção de que a mulher dissimula e, portanto, não é confiável, muitas vezes aparece nos artigos de *Playboy*: por vezes a mulher é representada de forma estereotipada, como um ser quem não se deve confiar, que usa estratagemas para conseguir aquilo que deseja e fala uma coisa querendo dizer outra, como será visto mais adiante.

O exemplo a seguir mostra dois erros que a leitora de Nova não deve cometer jamais: ser "petulante" e, como visto anteriormente, mencionar um ex-namorado:

Comentários petulantes do tipo: 'o Beto jamais me levaria a um hotel 3 estrelas' não vão convencer seu namorado a convidá-la para passar as férias num Sheraton da vida (Nova, julho de 2000, p. 110).

Quem escreveu o artigo parece acreditar que a mulher se insinua (ainda que de forma inadequada) a fim de conseguir o que quer, ou seja "para convencer". "Comportar-se bem" seria a maneira mais eficiente, ao que lhe parece, de conseguir que o namorado conceda em levá-la a algum lugar, como se fosse uma recompensa pelo bom comportamento. No entanto, em algumas matérias se encontram exemplos antagônicos, como por exemplo no teste "Você pega leve ou passa dos limites na paquera?" (Nova, agosto de 2000, p. 112-115), no qual, de acordo com a pontuação obtida, a mulher pode se encaixar em 3 perfis diferentes, que recebe conselhos distintos:

A rainha do assédio - (...) tente não horrorizar o alvo de sua conquista com comentários picantes logo nos primeiros encontros. Em vez de ficar aprisionada no protótipo da fêmea selvagem que supõe ser o ideal dos homens, use a sagacidade para fazer com que eles notem outras qualidades em você.

A bonequinha de luxo – você sabe como tirar proveito das artimanhas femininas (...)

A befa adormecida – é hora de dar um basta nessa sua falta de audácia (...)

A autora diagnostica baixa auto-estima e tédio na vida amorosa de "a bela adormecida" e considera o perfil da "bonequinha de luxo" como o ideal. Contrariamente ao conselho dado à rainha do assédio, diz para a "bonequinha":

Da próxima vez em que estiver cara-a-cara com um bonitão do seu interesse, não hesite em soltar alguma frase hilária ou até mais apimentada. Esqueça a timidez e vá em frente com atitudes mais 'ousadas', como pegar na mão dele ou fazer um carinho, que denunciam imediatamente o seu interesse por algo mais quente. (Nova, agosto de 2000, p. 115)

O discurso pode ser considerado esquizofrenizante, na medida em que, em uma mesma matéria, são apresentadas sugestões antagônicas, o que pode gerar maior ambivalência entre as leitoras, por não se estabelecer uma regra de comportamento.

Em *"Como ela conseguiu que eu mudasse"*, as autoras apresentam relatos de mulheres que não hesitaram em recorrer a estratégias e compartilham com a leitora *"O truque da geladeira, a guerra do mau humor, a tática do 'eu vou sozinha'". Estas mulheres venceram a batalha maior: eliminar algumas das mais irritantes manias masculinas!* (Nova, abril de 2000, p. 136-139). O segredo destas mulheres, segundo a revista, é agir indiretamente, ao invés de expressar verbalmente o descontentamento. Das 4 mulheres ouvidas, apenas uma esbravejava e gritava, mas combinava isto com comunicação indireta e não verbal.

Em *Playboy*, parte-se do pressuposto que a mulher vai usar a comunicação indireta e por isto surge um "guia rápido" para compreender as mulheres:

Guia de referência rápida

O que elas dizem

"Não precisa me dar."

"Não sei se quero ir..."

"Quero dar um tempo."

"Você não me ama mais."

O que isso quer dizer

Ela quer que você escolha como presente de aniversário algo especial e lhe faça uma surpresa.

Ela deseja que você demonstre que a companhia dela é importante

Ela está pedindo mais atenção no relacionamento.

Ela está com ciúme do tempo que você gasta no trabalho, diante do

"Os homens são uns egoístas."

computador ou jogando futebol com os amigos.

"Eu te odeio."

Ela o ama. E está levando o relacionamento a sério.

Ela o ama, mas está com ciúme (ou insegura, magoada, com receio de ser passada para trás ou com raiva porque você não lhe deu um presente de aniversário).

(*"Como entender o que ela está falando"*, *Playboy*, abril de 1999, p. 97)

Ambas as revistas enfatizam a importância da comunicação não verbal, tentando ensinar os sinais corporais que revelam o desejo sexual, bem como aqueles emitidos através de uma roupa diferente, de um perfume, enfim, de uma produção especial para seduzir. Tanto *Nova* quanto *Playboy* pretendem, pois, ensinar a decodificar a comunicação não verbal. *Nova*, por exemplo, considera que "a posição do corpo na hora de dormir é um indicador infalível da personalidade – e de comportamento" ("*Vocês foram feitos um para o outro? A resposta está no seu colchão*", Gilbert, *Nova*, janeiro de 2000, p. 126). Partindo desta premissa, são analisados os seis estilos mais comuns de dormir para que a leitora "descubra o que a cama diz sobre sua personalidade e seu par ideal" (p. 127)

Tanto *Nova* quanto *Playboy* apresentam forte influência da psicologia comportamental e psicobiologia, o que talvez se deva ao fato das revistas originais serem provenientes dos Estados Unidos. Em uma das matérias, sobre comunicação não verbal, Rosangela Petta comenta "sinais involuntários transmitidos pelo corpinho desejado que você pode decifrar" e lista sinais de quando "você está podendo!" (a mulher mantém o olhar intenso, mexe no próprio cabelo e deixa o próprio pescoço bem à mostra). Parte da psicobiologia e recorre a livros como "*Love Signs*", de David Givens, ou "*O Corpo Fala*", de Pierre Weill e Roland Tompakow para embasar seu artigo. Assim, ela aconselha ao homem:

O talento para fazer uma mulher rir é meio caminho andado. Mas cuidado com as piadas: pegar pesado não é senso de humor, é falta de educação (...).

Mulheres preferem indicadores de suavidade e doçura. Ou seja, não gostam de homens com roupas justas, que exibem os músculos.

Vá de paletó e gravata: mostram status social para as mulheres e intimidam a concorrência. (*O que ela está querendo dizer*, *Playboy*, fevereiro de 2000)

Nova frequentemente usa pesquisas da área comportamental ou evolucionista para dar

dicas de como se comportar, que posturas adotar, como mexer nos cabelos, quantos segundos manter o olhar até virar o rosto: tudo seriam mensagens subliminares durante a “caça”, sinalizando interesse e convidando para a aproximação. São as regrinhas “infalíveis”. Em julho de 1999, a revista publicou uma matéria intitulada “O corpo fala. O que queremos ou não ouvir” em que, através de várias fotografias, eram analisadas posições que mostravam compatibilidade ou não de um casal. Duas matérias propõem-se a “decodificar a linguagem corporal”, a fim de identificar a mentira nos relacionamentos (Nova, Brito, 1999; Moysés, 2000).

Em relação à comunicação verbal, em *Playboy*, o homem é ensinado a se comunicar de forma a “se dar bem”: ou seja, seduzir a mulher não pelo que ele é, mas pelo que ele diz. Pretende-se que ele saiba de tudo um pouco: até esoterismo é indicado (“dê uma de astrólogo”), no artigo “28 truques infalíveis para conquistar uma mulher” (*Playboy*, fevereiro de 1999, p. 93-97). Como em *Nova*, parece que se acredita que haja palavras certas para cada momento e, em alguns casos estimula-se a mentira, a fim de evitar brigas:

Da próxima vez que ela disser que você passa horas navegando na internet “só por causa dos sites com mulheres”, prove que os assuntos de seu interesse são bem mais ecléticos, embora também prazerosos. Acrescente ao seu bookmark os endereços abaixo. (E, quando ela não estiver por perto, não há mal nenhum em voltar àqueles que sugerimos na edição de setembro, com os sites de algumas deusas) (*Insiders, Playboy*, novembro de 1999, p. 28)

Apesar destes dogmas de masculinidade ainda imperarem nos artigos de *Playboy*, várias vezes são publicadas cartas de leitores agradecendo e narrando que aplicaram os conselhos dados objetivando dar prazer “a qualquer mulher” com suas namoradas ou esposas. Assim, conquanto o foco da revista seja para o homem sedutor, uma parcela dos leitores – cujo tamanho não se pode estimar - adota um comportamento diferente daquele vendido pela revista, valorizando o vínculo afetivo.

Para evitar discussões desnecessárias, em *Nova* se recomenda o maior cuidado com o que se discute no quarto, que

é supostamente o lugar onde os casais baixam a guarda. Uma vez deitado, o seu amor não quer saber de perguntas, especialmente aquelas cujas respostas podem mudar o seu humor. Ele não deseja pensar em nada – só na vontade que está de beijá-la. Um tema que consideraria inofensivo em outro lugar se transforma num balde de água fria ao ser mencionado na cama. Nosso conselho: guarde o interrogatório para quando não estiverem mais na horizontal. E aconteça o que acontecer, evite estes perigosos tópicos... (*Nova*, “Nunca pergunte isto a ele na cama”, Lima, setembro de 1999, p. 92)

As perguntas proibidas são as que demonstram qualquer tipo de incerteza em relação ao namoro ou casamento, ou ainda ao corpo; comentários sobre irritações do trabalho, sobre a performance sexual ou "o equipamento do moço", bem como menções a ex-namorados, sejam positivas ou negativas. Por sua vez, são sugeridas sete questões "que eles gostariam que as mulheres perguntassem: destas, três tem a ver com a sexualidade e pelo menos duas mostram que se deseja ser cuidado na relação "você está com frio? Vou pegar um edredom para você" ou "quer uma cerveja bem gelada?" (p. 92).

Em "Como entender o que ela está falando" é proposto um "guia rápido para quem acredita que as mulheres estão falando grego" (*Playboy*, abril de 1999). Apesar de ser escrita por uma mulher, predominam estereótipos de gênero, que retratam a mulher de forma desfavorável. Alguns deles seriam:

As mulheres falam de uma forma *light* porque querem agradar a ninguém menos do que... os homens! (p.94)

Existe, sim, um fundo de verdade na velha afirmação masculina segundo a qual as mulheres falam pelos cotovelos. (p.94)

(...) os assuntos favoritos dela são: maridos, filhos, outras mulheres, roupas, saúde, homens, romance, problemas domésticos e, por último, política e finanças, a despeito do que possam afirmar as feministas de plantão. (p.95)

(...) as mulheres gostam de discorrer sobre seus problemas quando estão tristes ou deprimidas, enquanto os homens preferem se recolher e ponderar (sozinhos) sobre o assunto. (...) elas correm para o telefone e conversam com uma amiga depois de uma briga com o namorado, enquanto o homem prefere tomar uma ducha fria e assistir a um filme no vídeo.

Assim, de uma maneira geral, em ambas as revistas, se encontram tentativas de tentar decifrar o sexo oposto e, para isto, se recorre, no mais das vezes, a teorias biológicas ou comportamentais. Alguns estereótipos são reforçados nestas matérias, a serem analisados em uma categoria à parte.

5.3.4 Regras e conselhos

Tanto *Playboy* quanto *Nova* apresentam grande quantidade de conselhos para os relacionamentos amorosos e um cunho pedagógico, como se houvesse um *savoir faire* que deve ser apreendido pelo público leitor. Desta forma os artigos em ambas as revistas trazem inúmeras vezes as palavras "lição", "aprender", "técnicas", "estratégias", "manual de instruções", "a melhor

maneira", "know-how". Há várias regras que leitores e leitoras devem "decorar" e uma enorme preocupação com "etiqueta" – tanto sexual quanto afetiva.

Ainda que tenham, em geral, um só objetivo final (em *Playboy*, o sexo; em *Nova*, o compromisso), as regras foram aqui divididas em quatro grandes grupos: *de ação*, *de comunicação*, *sexuais*⁶⁹ e *virtuais*. Deve-se frisar que um mesmo artigo pode conter vários tipos de "regras".

Por mais que a mulher⁷⁰ já tenha conquistado uma maior autonomia e independência financeira, chama a atenção que em alguns artigos de *Nova* ainda haja uma subserviência ao desejo do homem e que o amor surja como questão principal para a obtenção da felicidade e paz pessoal. Para isto é que se estabelecem regras que, nesta revista, se distribuem por várias seções: dentro da editoria "Amor e Sexo" (que compreende "Controvérsia", "Ética do Amor" e "Sintonia Sexual") ou nos especiais "Bônus do Amor" ou "Sexo lacrado". Nos conselhos de *Nova*, enfim, busca-se uma melhora do relacionamento amoroso e, assim, os conselhos de cunho sexual têm por objetivo consolidar o relacionamento, fazendo-o ficar tão bom que o homem não procurará outra parceira.

Em *Playboy*, geralmente, as dicas são passadas por mulheres que, por vezes, se definem como traidoras: "terej que trair a cumplicidade feminina em nome do compromisso profissional" ("Espionamos um curso de striptease", Chiari, *Playboy*, setembro de 1999, p. 126). Tais sugestões costumam ser publicadas sob a vinheta "Comportamento", nas colunas "De homem para homem", "De mulher para homem" (ambas dentro da seção "Insiders"), nas seções de dúvidas (na editoria "Plantão" ou na seção "Divã da Loura) ou, menos freqüentemente, em artigo sob a vinheta genérica de "Comportamento" ou "Gastronomia". Embora *Playboy* dê conselhos para o homem (em quantidade bem menor do que *Nova* dá para suas leitoras), os artigos sobre relacionamento ainda são raros (em relação ao número total de páginas da revista); e em algumas edições da revista nada foi encontrado. Os conselhos e regras, ao invés de objetivarem a melhoria no relacionamento, em geral, servem como recurso de convencimento para que a mulher a faça o que o homem deseja. E para isto, apela-se para a culinária, a estética, decoração do ambiente caprichada, presentes, enfim, todos os tipos de galanteria possíveis, imaginados de forma a agradar uma mulher, ainda que se possa dizer que as sugestões seguem critérios estereotipados. Algumas vezes, está explicitada no título da matéria a verdadeira intenção do gesto: "O presente (de verdade) é pra você" (*Playboy*, junho de 2000) e *Playboy* então funciona como vitrine de produtos e ajuda o leitor a identificar os

⁶⁹ Apesar de "sexo" ser basicamente ação, a categoria foi desdobrada a fim de distinguir o que se faz para conseguir uma relação sexual – ou seja, como se age antes – de como se age durante a relação sexual.

⁷⁰ Ainda que não se possa generalizar para todas as mulheres, o perfil da leitora típica de *Nova* é assim caracterizado.

tipos de namoradas possíveis (*ninfeta, esportista, gueixa, ousada, agressiva, sensual, romântica, sofisticada, divertida, aventureira*), sugerindo presentes e onde encontrá-los, bem como os respectivos preços e mensagens para o cartão que acompanha.

A fim de facilitar a análise, as regras serão aqui subdivididas. Chama-se a atenção, no entanto, para a característica de, muitas vezes, o mesmo artigo apresentar mais de um subtipo de regra.

5.3.4.1 Regras de ação

Segundo o código de regras *Playboy*, uma das formas de conseguir incrementar a vida sexual em um relacionamento já estabelecido, seria acrescentar romance:

(...) se você almeja ter mais sexo no romance, ponha mais romance no sexo! (...) O erotismo feminino está intimamente ligado à continuidade do interesse masculino. Trocando em miúdos, quanto mais acesa você mantiver a chama da paixão, mais ardente ela será no sexo. (*"De mulher para homem"*, Magarian, novembro de 1999, p. 32)

Em matéria intitulada *"28 truques infalíveis para encantar qualquer mulher"* (*Playboy*, fevereiro de 1999) são apresentadas várias sugestões de especialistas de áreas tão dispares quanto dança, odontologia, humor, psicologia e ioga, dentre outras, a fim de ensinar como o homem deve se comportar para ser encantador e irresistível. Chama a atenção a certeza de que se poderá conquistar *"todas as mulheres do mundo, e rápido"*, antes que o verão se acabe, caso o leitor siga os conselhos. Sendo o foco do artigo a conquista, as sugestões se concentram em questões de aparência e boas maneiras. Ao começar a matéria, frisando que se está no *"alto verão"*, a autora partiu do pressuposto da não-existência de um vínculo amoroso *"opa! Cadê - companhia?"*, ou seja: imagina-se que o leitor de *Playboy* seja um homem solteiro, sem parceira fixa. As ações sugeridas na matéria, conquanto não tenham por objetivo melhorar um relacionamento e sim iniciar um, no entanto, podem também ser aproveitadas para a manutenção de um relacionamento preexistente.

Dentre as sugestões, encontram-se algumas daquelas preconizadas pelos psicólogos evolucionistas a respeito de movimentação e expressão corporal na fase de cortejamento (*"aprenda a dançar (...) a natureza ensina que machos devem praticar a dança da sedução"*) e também as sugestões dos psicólogos comportamentais:

Use a tática do espelho. Vocês foram feitos uma para o outro: ela pisca, você

pisca. Ela tosse, você idem. E ibidem! Mas cuidado com a postura. 'Jamais fique de costas ou cruze os braços e as pernas na frente da garota', ensina Ailton Silva, professor de Relacionamento Amoroso do Departamento de Psicologia da Universidade de São Paulo" (*Playboy*, fevereiro de 1999, p. 95).

Em agosto de 1999, o tema volta revisitado com outro título: "*Como ser o homem irresistível de que elas gostam*" em que a mesma autora lista "*oito princípios básicos*" que tornam um homem inesquecível, baseando-se para isto em depoimentos femininos. Como outras matérias, esta não apenas passa regras como reforça estereótipos, se encaixando então em outra categoria, como será visto à frente. Na mencionada lista, a jornalista afirma que o homem deve ser "*massageador de egos*", "*ter estilo*", sendo também "*um herói*", "*bom de beijo*", "*criativo*", "*bom de papo*", "*bom de cama*, e prezar "*seu passado amoroso*". (*Playboy*, agosto de 1999, p. 120-128) Esta última exigência se justifica pelo estereótipo de mulher intuitiva, afinal, "*as mulheres têm um faro apurado para homens que não souberam ser bons namorados em relações passadas (talvez encarnações)*" (p.128). A lista apresentada resume o que outros artigos de revista e estudiosos da psicologia masculina definem como "*homem sensível*" e neste ponto se usa bastante o humor – talvez para amenizar o choque entre o "velho homem" e o "novo homem". Chama a atenção o fato de que, enquanto por um lado se apregoa este novo perfil, por outro se repetem velhos estereótipos acerca da mulher.

Em função da repercussão da matéria, a mesma colunista preparou "*21 verbetes sobre espertezas que nunca falham no jogo da conquista*" (*Playboy*, Magarian, outubro de 1999, p. 101). Alguns destes estão destacados a seguir:

1. Varie o cenário. Certos lugares são realmente afrodisíacos e isso não tem nada a ver com o banco traseiro do seu carro (...).
2. Produza o seu ninho. Garanta a faxina antes de levá-la ao apartamento (...).
5. Providencie uma viagem. Mas evite roteiros batidos (...)
6. Pratique um esporte radical. ("*Novos truques para encantar as mulheres*", *Playboy*, outubro de 1999)

Ainda com o objetivo de ensinar seus leitores a se aproximar de uma mulher, no mês seguinte, outra matéria em *Playboy* destaca os estudos sobre "*A ciência da paquera*", realizados no Brasil pela USP e finaliza com "*9 dicas para a conquista*", passadas pelos psicólogos entrevistados. Estas combinam alguns fatores como dar atenção ao que a mulher gosta e, à semelhança dos animais na época da corte, expor o corpo e se movimentar.

2. Nos locais onde role a paquera, não fique pelos cantos. Esconder-se no fundo da sala diminuirá suas chances de sucesso. Sugestão: fique perto do toailete feminino e dê voltas periódicas pelo ambiente.

4. A dança é um grande trunfo na conquista (...)

7. Numa conversa, não seja crítico e não faça julgamentos. Procure ouvir com atenção e basear o papo nos interesses da mulher, e não nos seus (...). ("A ciência da paquera", *Playboy*, Werneck, 1999:188)

Se antigamente, a culinária era um dos trunfos femininos, atualmente, ela também faz parte das estratégias de conquista do leitor de *Playboy*, como sugere o exemplo a seguir:

Alimente-a direito. A multiplicação infinita dos prazeres também passa pelo estômago. Convidá-la para jantar e preparar pipocas não é recomendável se você almeja impressioná-la. Restaurantes japoneses estão em alta, você sabe, por causa das baixas calorias (mulheres estão sempre de dieta), mas também se pode improvisar alguma coisa em casa, nem que seja pedindo pelo telefone. ("28 truques infalíveis para encantar qualquer mulher", *Playboy*, fevereiro de 1999, p. 97)

Em outro artigo, algumas normas são sugeridas para garantir a sedução total, mesmo depois de já ter conseguido o que se queria – no caso, a relação sexual:

Cozinhar bem para seduzir depende de bom senso e, claro, bom gosto. Nada de pratos elaboradíssimos e demorados. (...) A mágica é deixar tudo previamente preparado.

Sempre

Acompanhe o ritmo dela durante a refeição para que vocês comecem e terminem de comer ao mesmo tempo;

Acorde antes dela, a tempo de preparar o café;

Nunca

Repita o prato. Guarde os bis para a cama. ("O sabor da sedução", *Playboy*, janeiro de 2000, p. 125)

Nas matérias de *Playboy*, geralmente se ensinam as regras de sedução para conquistar "qualquer" mulher. Ou seja: "qualquer" significa "nenhuma" em especial. Ocasionalmente se encontra esta pretensão em *Nova*, como chamada de capa ou subtítulo, mas, no decorrer da matéria, tenta-se minimizar as generalizações, apontando para a existência de vários "tipos" de homens e da necessidade de "identificar o modus operandi" antes de partir para a ação pois "nem todos mordem a mesma isca" (*Nova*, Ribeiro, 2000).

O desempenho sexual é uma das maiores preocupações do homem, como os especialistas

afirmam, tornando compreensível que várias das regras preconizadas por *Playboy* sejam pensadas em função do ato sexual, gerando “guias” para incrementar esta área. Dois artigos abordam especificamente a questão da ejaculação precoce, e em ambos se adota uma linguagem descontraída para lidar com o problema (o que pode ser pensado como estratégia para não gerar uma antipatia no leitor que o faça rejeitar a matéria e interromper a leitura), usando também *charges*. Em um deles, a colunista lista 15 “maneiras eficientes de tirar o pé do acelerador na hora do sexo e melhorar o seu desempenho na cama” (*Playboy*, Magarian, outubro de 2000, p.165). No outro, um articulista compara o amante antigo, que “se levantava ou virava para o canto e dormia”, com o moderno (“se sentia na obrigação de dar a ela a oportunidade de ter prazer”) e, finalmente, descreve o amante atual, que “não deixa que ela esfrie. Nem lhe dá a chance de pensar que para ele o jogo perdeu a graça” (“De homem para homem”, *Playboy*, agosto de 1999), caso o homem atinja o orgasmo antes. O autor explicita a preocupação com o desempenho ao descrever a sensação de pressentir o descontrole da ejaculação, para o qual o autor avança causas orgânicas (“não consegue”) mas também sugere psicológicas (“já não quer”).

Vocês estão fazendo tudo direitinho, o ritmo está bom para os dois, bom demais, demais! E aí você pressente que algo está acontecendo lá na raiz do seu pênis, lá no fundo, algo que se insinua e logo se torna uma urgência, mas aí você percebe que não acontece o equivalente com a sua parceira e pensa em se controlar um pouco mais, mas já não quer; ou não tem mais vontade de querer; ou não consegue - e pronto, gozou. (“De homem para homem”, *Playboy*, agosto de 1999, p. 25)

Em *Playboy*, o medo que o homem sente em diante da disfunção erétil – que seria a não-ação - serve como justificativa – ou sugestão - para ter relações com a melhor amiga, afinal,

(...) como vocês são íntimos, ela sabe que você um dia já brochou. Assim, não será severa no julgamento da sua performance e fará o encontro ser um divertido reconhecimento de terreno.

Lembre-se: uma trepada só. Ninguém precisa dormir lá se não quiser. Não precisa falar coisas lindas, porque ela te manja de outros camavais. (“De mulher para homem”, *Playboy*, junho de 2000).

Ao optar por fazer sexo com uma amiga, as regras acima são estabelecidas, a fim de não criar intimidade e/ou expectativas indesejadas, senão “você vai cair numa roubada clássica”. Em contraposição, como anteriormente mencionado, em *Nova*, o sexo casual entre amigos implica na possibilidade de criar um compromisso e constata-se assim que expectativas muito diferentes são

alimentadas em um e outro *target*.

Quanto ao que fazer na fase terminal de um relacionamento, segundo a revista, "o principal mandamento para romper com elegância é agendar o momento da despedida, e cumpri-lo. Isso significa que você deve evitar a tentação de sair à francesa" ("*De mulher para homem*", *Playboy*, agosto de 1999). Outros cuidados que se deve ter: jamais mencionar a existência de uma outra mulher e não ter relações sexuais como despedida pois, além de confundi-lo, pode, "*pior, fazê-la acreditar que você mudou mesmo de idéia. A moça se sentirá 'usada' e, você, um 'canalha' (serão as palavras dela)*" ("*De mulher para homem*", *Playboy*, agosto de 1999, p.38).

Reforçando a ideologia *Playboy*, a revista aconselha: "*faça sua parte... e divirta-se*" (Chiari, *Playboy*, p.130). E fazer a "sua parte" é bastante fácil desde que se sigam "*alguns conselhos espertos que podem ajudar sua garota a atingir uma performance inesquecível*" (p.130) – *performance* aqui deve ser traduzida como sexo.

Algumas vezes se encontram exceções, que contrastam com o resto da revista, no sentido de enaltecer o homem sensível. No entanto, como anteriormente já comentado, alguns conceitos oscilam em ambas as revistas, sendo ora enaltificados, ora rechaçados:

O homem elegante na intimidade tem gestos firmes porém suaves, não se gaba, não força, não impõe. Procura servir a companheira antes de servir-se. Não começa pelo prato principal nem pela sobremesa. Cria um clima de sensualismo crescente. Sabe que masculinidade não significa rudeza. ("*De homem para homem*", Angelo, *Playboy*, novembro de 1999, p. 28)

Em suma, o homem sensível que as mulheres tanto desejam e procuram em *Nova* ainda se faz pouco presente entre os leitores de *Playboy*. Na maior parte das vezes, a intenção desta revista é a sedução e um relacionamento meramente sexual, desvinculado do amor e compromisso que as leitoras de *Nova* almejam. Talvez não haja possibilidade de algum dia esta aspiração feminina ser satisfeita por homens que se encaixem no protótipo do leitor *Playboy*.

5.3.4.2 Regras sexuais

Como já foi levantado, os conselhos e regras apresentadas em *Nova* em geral são preconizados para relações de longo termo. Uma das preocupações da leitora desta revista é o momento em que se deve começar a ter sexo. Em agosto de 1999, "*uma pesquisa de Nova, feita com 200 homens e mulheres, mostrou que é comum estabelecer um padrão para lidar com a situação. Alguns elegem o terceiro encontro como o momento ideal, outros esperam semanas. Seja*

lá qual for a opção, ela tem vantagens e desvantagens" (Kornreich, 1999:76). Não se tem muitos dados sobre esta pesquisa que, a princípio, não parece ser brasileira, pelo nome da autora. Mas, de tempos em tempos, a editoria brasileira realiza alguma enquete para saber se a leitora "vai para a cama" no primeiro encontro e, se não, qual o momento em que considera razoável aceitar um convite para sexo. Em *Controvérsia*, 74% dentre 100 leitoras entrevistadas "responderam que NÃO iriam para a cama com um homem que tivessem acabado de conhecer" (Nova, Rosalem, 1999:66). Geralmente são mostrados os prós e os contras tanto de ceder logo quanto de adiar por um tempo indeterminado. Nova também procura ouvir os homens para saber o que eles pensam das mulheres que "topam logo de cara" ou o que eles esperam do primeiro encontro ("*Sexo & primeiro encontro – 200 homens dizem o que querem*", abril de 2000). Assim, constantemente, a revista monitora como andam as atitudes de homens e mulheres em relação ao primeiro encontro.

A intenção da revista não é apenas evitar embarços para a mulher: o discurso é "quanto mais você souber o que passa pela cabeça dele, maiores são suas chances de colocá-lo a seus pés" (Junqueira, 2000:155). Com esta pequena observação, fica claro que, em Nova, o sexo tem a intenção de perpetuar um relacionamento.

Em "A etiqueta sexual da mulher do ano 2000" várias regras eram passadas, com a promessa de incrementar a vida sexual.

para você nunca mais sentir constrangimento nas ocasiões em que deveria sentir apenas prazer, NOVA ouviu a opinião de cinco especialistas em comportamento sexual sobre algumas situações delicadas. Depois de ler esta reportagem, suas noitadas, certamente, nunca mais serão as mesmas! (Noronha, Nova, setembro de 2000, p. 184-187)

Se, por um lado, Nova aconselha surpreender o homem, às vezes fugindo da postura passiva e partindo para a aproximação, por outro, muitos depoimentos de homens em *Playboy* ilustram que estes querem ainda se sentir os "caçadores", dominando o início do cortejamento e a aproximação. Aliás, nas entrevistas de Nova com homens, estes respondem de forma semelhante: em pesquisa da revista, dos 200 homens entrevistados, "61,4% preferem conquistar a ser conquistados" (Nova, Junqueira, 2000:157). Além de ser o conquistador, segundo o ideário de *Playboy*, o homem deve se mostrar um especialista, impressionando pelo que conhece profundamente.

O tempo adequado para incorporar alguma prática sexual em um relacionamento é uma das regras que a revista feminina tenta estabelecer, ainda que a partir do depoimento das leitoras. Em "Prova de Fogo" ("*Ética Sexual*", Nova, janeiro de 2000, p. 50), a autora investiga: "Fazer sexo

oral nele logo nos primeiros encontros aumenta ou diminui suas chances futuro compromisso? Perguntamos para homens e mulheres o que eles pensam sobre o assunto". Jaeger não conclui, somente relaciona as respostas, de homens e mulheres, que se mostram igualmente divididos. Um empresário de 29 anos declara: "não gosto de garotas atiradas. Jamais namoraria uma que fizesse sexo oral de cara", o que parece confirmar a suspeita da "decoradora, 24 anos: (...) 'Espero uns três meses. Os homens ainda se chocam com mulheres mais liberadas". A leitora em busca de orientação nesta matéria não teria, pois, encontrado uma definição. É importante frisar que nenhum dos 6 entrevistados se mostrou contra a prática em si mas se revelaram presos a estereótipos do tipo "o que o outro vai pensar" ou "o que outro é".

Em geral, os conselhos de *Playboy* são mais voltados à conquista em si, talvez devido ao que Gouveia (1990) observou em relação às diferenças entre as revistas masculinas e femininas:

Nas revistas masculinas a ordem é apenas insinuar, porque qualquer artigo ensinando o macho brasileiro a agir corresponde a subestimá-lo na sua virilidade e, conseqüentemente, perder a aceitação de seus leitores. Assim, elas funcionam, quanto à sexualidade, como incentivadoras das fantasias eróticas.

Nas revistas femininas para mulheres liberadas, ao contrário, ensinam tudo o que a mulher brasileira ignorava, colocando-a muito à frente do homem, quanto a estas informações técnicas, possibilitando-as demonstrar claramente seus desejos, e como realizá-los (Gouveia, 1990:30-31).

Interessante que tal *insight* tenha vindo de uma jornalista e não de um profissional da área psi. As preocupações que surgem em *Playboy*, vindas dos leitores, em geral, estão relacionadas com o tamanho do pênis e o desempenho sexual (principalmente com o número de relações). O psicólogo Marcos Ribeiro comenta, de forma comparativa, as questões que preocupam homens e mulheres:

São homens querendo saber se o tamanho do pênis influencia (jamais questionam o tamanho do carinho), outros preocupados com o desempenho e há ainda aqueles que transformam cada relação em um prêmio que prova a própria masculinidade. (...) Parece que muitos homens não têm uma relação sexual, mas uma ralação sexual, quer dizer, um ralar de corpos sem nenhum contato mais profundo. A gente pode afirmar - sem medo de errar (!) - que o homem dissocia sexo de afeto. É como se afeto fosse coisa de mulher.

Enquanto a mulher se preocupa quanto à qualidade, o homem está mais voltado para a quantidade: a quantidade da transa, a quantidade da cantada, quantas conseguiu dar e por aí fora... (Ribeiro, 1991:35-36)

Esta é uma possível explicação para que os conselhos de *Playboy* geralmente visem mais à

conquista – presume-se que o homem já saiba tudo sobre sexo. Dissociando-o do amor, ele não precisa dar conta das particularidades da parceira, precisa apenas de regras aplicáveis a “qualquer mulher”. Nesta revista, nas poucas vezes em que se expressa o desejo de conciliar ambos, a autoria do artigo costuma ser feminina. No trecho a seguir, de “A primeira transa com um novo amor” (“De homem para homem”, *Playboy*), encontra-se uma exceção, na qual o autor frisa a necessidade de aprender sobre a parceira – o que constitui uma regra, que ele mesmo contradiz -, sem se ater a regras passadas, enfatizando a singularidade do relacionamento sexual atual:

Agora, tudo é novo, há que reaprender. O que valeu no passado pode não servir totalmente agora.

Nesse primeiro dia, é necessário amar prestando atenção, captando e passando informações sobre o que mais agrada. (“De homem para homem”, *Playboy*)

Aos diferentes estágios do relacionamento, cabem diferentes aconselhamentos e regras. Em *Nova*, a regra para manter o relacionamento é no sentido de incrementar a vida sexual, seja a matéria escrita por um homem ou por uma mulher. Proliferam depoimentos das leitoras - que viram matérias de capa como “505 idéias incendiárias”, muitas vezes sem comentário de nenhum profissional de psicologia ou medicina – e assim funcionam como um grande confessionário, em que mulheres do Brasil inteiro (ou por vezes, do mundo inteiro, nas matérias) compartilham “seus mais íntimos segredos” e sua criatividade, dando o passo-a-passo da felicidade sexual. Em algumas destas matérias, as leitoras são convocadas a darem seus depoimentos por e-mail.

Uma regra sexual que em geral é omitida nos artigos de *Playboy*⁷¹ é o uso de preservativos, que é mais freqüentemente mencionado como necessário em *Nova*⁷². Em *Playboy*, raramente o assunto é abordado, como já foi anteriormente comentado. No entanto, à pergunta “Você acha que toda mulher deve ter uma camisinha na bolsa?” (*Nova*, abril de 2000), 98% das mulheres entrevistadas e 96% dos homens entrevistados responderam que sim, o que contrasta com os dados do Ministério da Saúde sobre o crescimento das DSTs. Isto leva a crer que há um descompasso entre o dito e o feito, entre atitude e comportamento. Em *Playboy*, as raras menções que se encontrou à necessidade de usar camisinha partiram quase sempre da jornalista Magarian: “Use camisinha. Não espere ela insistir. É questão de responsabilidade e de demonstrar estima pela

⁷¹ Em *Playboy*, encontra-se pelo menos um anúncio de preservativo por mês, sendo raros os anúncios desta categoria de produtos que ocupem uma página inteira.

⁷² Em *Nova*, há poucas edições com anúncios de preservativos e estes passam quase despercebidos. Costumam ocupar apenas 1/3 vertical de página, contrastando com os anúncios de página dupla de produtos de beleza e moda.

garota".

Outra regra sexual, prescrita ao homem pós-moderno, diz respeito a como proceder, caso atinja o orgasmo antes da mulher. Segundo o código do homem pós-moderno ou "sensível", ele não pode dormir logo após o orgasmo. Mas há homens que pleiteiam este direito, alegando que

Não há diferença entre homem e mulher. As mulheres também querem dormir depois. Pelo menos, quando gozam querem. Em vez de ficar criando nomes técnicos para o fato de os homens dormirem, deviam discutir por que as mulheres não gozam.

Portanto, *vox femina, vox dei* (ou deusa?). Eu acrescento: por que tem que bater papo depois? Em que Bíblia, em que Kama Sutra consta esse item? Por que não conversa tudo o que tinha que conversar antes? Ou durante? (*"De homem para homem"*, *Playboy*, janeiro de 2000, p.24)

Surpreende que uma leitora de *Playboy* se manifeste na edição seguinte da revista, concordando com o autor e acrescentando seu testemunho pessoal: "o orgasmo me deixa absolutamente com sono, rotineiramente, me viro e durmo" (*Seção de cartas, Playboy*, fevereiro de 2000), exemplificando como a sexualidade deixou de ser um assunto privado para ser compartilhado com a massa.

Ainda em relação ao orgasmo, como Cuschnir havia sugerido na entrevista à revista *Veja*, anteriormente mencionada, o homem contemporâneo vem dedicando maior atenção ao orgasmo feminino. Em *Nova*, em uma matéria sobre as "fraquezas masculinas", ao comentar o depoimento de outro homem, o autor aponta a preocupação do entrevistado com o prazer feminino:

O mistério sobre o que fazer para deixá-la nas nuvens pode ser esmagador. Mesmo assim ele insiste.

"Quando estou com uma mulher, especialmente se é a primeira vez, quero que ela chegue lá por três razões. Primeira, porque quero satisfazê-la. Segunda, porque acho que é parte do meu trabalho. Terceira, porque vou me sentir menos homem se não conseguir", diz Antônio, 29 anos. "Me preocupo imaginando se ela vai atingir o orgasmo comigo. E espero que demonstre".

Seu par sabe que, se você atingir o orgasmo na primeira vez, ele tem ótimas chances de uma segunda vez na sua cama. (*"As fraquezas que eles escondem e que agora você vai descobrir"*, *Nova*, março de 2000, p. 97)

A declaração de "Antônio", se é que pode ser generalizada, mostra a cobrança que o próprio homem se faz: sente-se menos homem se a mulher não chegar ao clímax. E, ao encarar o orgasmo como "parte do trabalho", também revela a necessidade de uma auto-imagem de eficiente. Em *Playboy*, tomando o cuidado de não melindrar os homens que, conforme Gouveia (1990), se

julgam profundos conhecedores da anatomia e sexualidade feminina, Magarian cria um dossiê, com muitas brincadeiras, para orientar o homem a dar prazer à mulher, descrevendo áreas do corpo da mulher que são pouco exploradas no sexo, predominantemente genitalizado. Ao longo da matéria, a autora enfatiza a necessidade das preliminares e de gentileza, insinuando que a mulher retribuirá, atendendo aos seus desejos, depois de "saciada" (*"Como dar prazer a ela"*, Magarian, *Playboy*, agosto de 2000).

Na fase de manutenção de relacionamentos, os conselhos indicam a possibilidade de igualar desejos e fantasias da mulher aos do homem. Em artigo intitulado *"Vídeo Erótico é OK"*, por exemplo, a colunista justifica porque mulheres são menos atraídas por filmes e vídeos pornográficos, partindo da premissa que as mulheres (incluindo-se, entre elas, ao dizer): *"(...) dependemos menos do apelo visual do que do tátil para chegar lá, e temos que uma sessão de sacanagem explícita piore a questão de timing masculino e feminino"* (*Playboy*, abril 99, p.16). Após fazer uma série de críticas sutis ao comportamento masculino, com um tom bem humorado, a autora sugere, então, dicas para *"nos entusiasmar"*:

Enquanto as imagens quentes estiverem rolando na tela, abafe aqueles gemidos que soam fake aos nossos ouvidos com um bom CD.

Convide-a a escolher o filme com você na locadora – leve em conta as fantasias dela!

O ideal é uma novidade de cada vez. Nada de comprar um brinquedinho novo para estrear durante a sessão de vídeo! (*"De mulher para homem"*, *Playboy*, abril de 1999, p.16)

A autora garante que, seguindo tais conselhos, *"ela logo se animará até a comprar uma câmera de vídeo"*. Em outro artigo visando a relacionamentos estáveis, a mesma colunista aconselha sobre como convencer a mulher a experimentar o sexo anal, em *"Invasão do território proibido"*:

O que fazer? Recuar? Jamais! O que você precisa é de uma boa estratégia. O primeiro passo é munir-se de paciência: a conquista pode levar dias, semanas ou até meses.

Não é uma boa tática fazer qualquer aproximação violenta sob pena de perder o seu poder de fogo e a própria gata. (*"De mulher para homem"*, *Playboy*, fevereiro de 2000, p. 28).

Como mencionado anteriormente, o comportamento sexual seguro não é devidamente enfatizado nas matérias de *Playboy*: apesar de em algumas matérias, da mesma autora, ser

sugerido o uso do preservativo (Magarian, *Playboy*, outubro de 2000, p. 166), em geral este não é "incorporado" como prática, como se pode observar no trecho a seguir, em que a jornalista sugere técnicas para convencer a mulher a fazer o que o homem quer:

Você precisará de tato para fazê-las perceber o que estão perdendo.(...) O melhor a fazer é não insistir nem empurrar afoitamente a cabeça dela em direção ao alvo. Deixe que ela vá se familiarizando com o seu sabor aos poucos e peça essa deferência caprichando no denguinho – será difícil ela dizer não! (*De mulher para homem*, *Playboy*, março de 2000, p. 30).

Pelo exemplo acima transcrito, nota-se que o discurso dos especialistas em sexologia, veiculados tanto em *Nova* quanto *Playboy*, que incluem a recomendação de não praticar nem mesmo sexo oral sem preservativo não é levada em consideração. Supõe-se que as razões para não-uso sejam diferentes: a mulher, por associar amor e sexo, esquece da necessidade de prevenir-se; o homem, por associar sexo e prazer, não leva em conta a possibilidade de contaminar-se. No mundo de *Playboy*, só há espaço para "as coisas boas da vida". Chama também a atenção que a colunista começa aconselhando no plural ("fazê-las perceber o que estão perdendo"), como se não houvesse apenas *uma* mulher especial para o leitor.

5.3.4.3 Regras virtuais

Apesar da *Internet* ser uma novidade, já existe um código de regras sobre os relacionamentos virtuais ou mesmo de como lidar com o ciúme de possíveis traições virtuais que é igualmente veiculado em *Playboy* e *Nova*, apesar de com focos diferentes. A pesquisadora Roberta Rizzo (1999a), autora do livro *Sedução na Internet*, em *Playboy*, tenta ensinar o leitor a diferenciar, em uma sala de bate-papo na *Internet*, uma verdadeira mulher de um homem disfarçado de mulher, o que parece ser a maior preocupação masculina. Assim, lista uma série de estilos lingüísticos que, acredita, revela o sexo do indivíduo numa sala de bate-papo. O trecho abaixo ilustra como a autora recorre a vários estereótipos acerca das preocupações femininas, acreditando ajudar o leitor de *Playboy* a ter certeza do sexo de quem está "teclando" com ele:

Se ela perguntar coisas como sua idade, estado civil e condições físicas, há grande chance de ser realmente mulher. Só elas se interessam por esse tipo de coisa logo no começo da conversa. Suas chances aumentam se ela perguntar em que você trabalha. Ou seja: qual o tamanho da sua conta bancária?

Palavrão no chat definitivamente não é coisa de mulher. Pior ainda se for em

público. Brigar na frente dos outros também não é comum para elas. (Rizzo, 1999a)

Em *Nova*, a mesma autora aborda outra questão que, supostamente, atormenta mais as mulheres: o ciúme virtual. Rizzo (1999b) descreve, então, comportamentos masculinos que podem indicar uma traição por parte do parceiro, como exemplifica o trecho a seguir:

Zona de Risco - Pistas da Infidelidade

ele costuma se conectar todos os dias no mesmo horário;

desmarca freqüentemente compromissos para navegar;

o celular, antes tão quieto, passa a tocar muitas vezes, e o moço fica sem saber como agir quando isso acontece;

ele resolveu digitalizar aquela foto em que está superbem "só para tê-la no computador";

esconde a sete chaves a senha de acesso às mensagens;

quando você chega perto, desliga o computador ou muda de site imediatamente.
(Rizzo, 1999b: 112)

Os psicólogos entrevistados pela pesquisadora para a matéria, em *Nova*, acreditam que "o que se aplica aos relacionamentos reais também é válido para os virtuais" e afirmam que a infidelidade, se ocorre, é indicativa de que algo já não ia bem no relacionamento. Como a autora resume:

a opinião é unânime entre os especialistas: a primeira medida, ao desconfiar da traição, é refletir sobre o que está motivando tal comportamento. 'Se a relação estiver ruim, o meio que se escolhe para ser infiel pode ser qualquer um', afirma o psicólogo Arnaldo* (Risman). (Rizzo, 1999b: 112)

Rizzo indica, então, que a mulher também navegue pela rede, para entender o que se passa nela e diminuir as fantasias acerca do que acontece no mundo virtual. De forma semelhante, em uma nota em *Playboy*, Magarian sugere ao homem que "transforme-a na protagonista de sua homepage. Trocando em miúdos, convide-a a jogar ou navegar com você de vez em quando" ("De mulher para homem", *Playboy*, maio de 1999, p. 24). Em outra matéria de *Nova*, são relatados cinco casos de mulheres que conheceram seus parceiros pela rede, de forma bastante romântica ("Eles se conheceram pela Internet e se apaixonaram antes do primeiro beijo. Venceram barreiras de tempo e distância para viver um romance ideal") e em quatro destes casais a dupla parou de usar a Internet para bater papo, depois do início do namoro, restringindo seu uso à vida profissional. Assim, se estabelece uma outra regra para que não haja traições ou seduções (via rede). Ao

mesmo tempo, este tipo de cobertura jornalística pode criar um outro mito: que a *Internet* é o "cupido eletrônico" e que através dela se pode conhecer o "príncipe encantado", como declarou uma das mulheres ouvidas na matéria (Jaeger, Rizzo, 1999).

Em relação à *Internet*, *Playboy* acena com a possibilidade do sexo na rede e Angelo critica o puritanismo de quem condena a prática, posicionando-se apenas contra os "usos escusos", que seriam a proliferação dos sites incentivando a violência sexual ou a exploração de crianças:

Ainda bem que qualquer pessoa, seja por estar solitária, ou por ser tímida, ou por gostar, ou por ser doentia, ou por desejo de se excitar, ou por pura farra tem onde achar material erótico (ou mesmo pornográfico, se for do seu gosto) sem sair de casa, sem se expor a olhares, risinhos ou agressão. É uma coisa íntima, pessoal, ninguém tem nada com isso. A arrogância de alguém que se acha melhor do que aqueles que navegam por sites eróticos é igual a qualquer arrogância e deve ser chamada pelo nome que tem. ("De homem para homem", *Playboy*, julho de 1999, p. 24)

Em suma, mesmo no tocante à vida virtual, as revistas estabelecem diferentes interesses para homens e mulheres. Mais uma, nota-se que, em *Nova*, mesmo ao se "navegar", há uma intenção de conseguir romance, ou a crença de que isto vai acontecer. Em *Playboy*, o que se sugere são sites de conteúdo erótico ou pornográfico, valorizando a liberdade e facilidade de consultar o tema. Assim, na vida virtual como na vida real, os objetivos de homens e mulheres parecem bastante diferentes, segundo as revistas retratam.

5.3.5 Ética

Nos artigos sobre relacionamentos amorosos em ambas as revistas, o código de ética é vacilante. A característica individualista da sociedade contemporânea faz-se presente nas ideologias apregoadas pela mídia também. Assim, os conselhos e regras passados para leitores e leitoras não têm por fundamentação um código moral rígido mas sim a ideologia de "se dar bem". Mais uma vez, a inconstância nos valores se revela em ambas as publicações. A ética vigente nas revistas populares é a do "vale tudo": 'vale' dar em cima do namorado da amiga, tudo em nome da paixão, estimulada em doses maciças, não somente pelas revistas, mas por todos os meios de comunicação de massa.

No artigo "*Homem proibido não existe*", em *Nova*, a autora deixa claro de que vale tudo por um relacionamento, abrindo mão de "mandamentos clássicos":

O ex de sua melhor amiga pode ser seu, sim. Alguns mandamentos clássicos das relações amorosas não precisam ser seguidos à risca: se você souber driblá-los com jeitinho, não vai se sentir culpada. Ao contrário, aproveitará ao máximo sua história de amor. (...). (*"Homem proibido não existe"*, Nova, Meira, 2000:100)

Por mais que o artigo diga que *"você não será uma traidora se ficar de olho no rapaz"*, a autora não relata nenhum caso bem sucedido. Não ficar sozinha parece ser mais importante do que arriscar perder uma amizade. Segundo a autora, para afastar a culpa, *"você deve se abrir com sua amiga"*, não traz nenhum caso como exemplo. Na mesma matéria também se aconselha a apostar em um relacionamento no ambiente de trabalho, violando outro "dogma" dos relacionamentos amorosos. A leitora arrisca-se a perder o emprego, mas, enfim, o risco de ficar sozinha é mais amedrontador. Em outras edições, a revista publica matérias em que as mulheres dizem que não gostam quando suas amigas namoram os seus ex-namorados, o que mostra que o assunto gera sentimentos ambivalentes. Ou, o pior, esconde uma filosofia tipo *"faça o que eu digo, mas não faça o que eu faço"*: à leitora, nenhum limite deve ser posto, às amigas sim.

De forma surpreendente, em pesquisa realizada no site de *Playboy* (setembro de 2000, p.11), 22,5% dos homens declarou que *"de jeito nenhum"* ficaria com a namorada do melhor amigo, mesmo depois do término, o que parece reforçar o mito de que *"homens são mais unidos entre si do que as mulheres"*.

Com menor destaque, a autora narra três casos em que os limites foram extrapolados, com o subtítulo *"Assim também é demais"*. O que se percebe é que os exemplos de exacerbação são os que foram apenas por sexo casual, não gerando nenhum compromisso posterior.

Em *Playboy* de julho de 2000, por exemplo, o autor usa o termo *"carne nova no pedaço"*, justificando a preferência por parceiras muito jovens. A relação aqui parece não ser com uma mulher, mas sim com um pedaço de *"carne terra"*. O próprio autor se dá conta de que sua fala *"soa um pouco vampiresca de nossa parte"*, mas acrescenta de forma (que as feministas diriam cínica) que *"não podemos esquecer a nobre tarefa que nos propomos: preparar a juventude para a futura vida social. Somos, no fundo, educadores. O que não é pouco!"* (*"De homem para homem"*, *Playboy*, agosto de 2000, p. 31). Sternberg (1998) relacionaria tal fantasia como o desejo de se estabelecer uma história do tipo *"assimétrico – professor/aluna"*. O psicólogo, no entanto, afirma que o pretenso professor não tem tanto a ensinar quanto supõe. Talvez este desejo esteja relacionado com a importância que a estética assume na sociedade contemporânea que, conforme Buitoni (1990) apontou, supervaloriza a beleza encontrada na juventude. Em *Playboy*, na seção *Paquera*, monta-se um joguinho chamado *"O jogo da ninfeta"* para quem

está interessado naquela garota novinha, de curvas firmes, olhar inocente e provocador, mas não sabe o que fazer para conquistá-la? Seu medo é terminar como o tio da propaganda? *Playboy* preparou um jogo para testar suas chances – e evitar o fora (“O jogo da ninfeta”, *Playboy*, Barros, 2000:124).

Aquilo que foi qualificado como “vampiresco” em *Playboy* também é encontrado em *Nova*: em “*Ética sexual: Sangue novo*”, algumas mulheres se dividem sobre se “*ir para a cama com um homem mais novo é estimulante*” (Jaeger, 2000b:62). As favoráveis à idéia alegam que “*por não terem tanta experiência, eles fazem de tudo para agradar*” – ou seja, segundo Sternberg (1998) também estariam buscando estabelecer uma relação tipo “professora-aluno”. As que são contrárias apontam a questão do desempenho – “*não sabem o que fazer ou onde nos tocar*” ou ainda “*o homem acaba ficando nervoso e o sexo não é dos melhores*”. Pode ser que a maior predisposição do homem a buscar uma parceira jovem não se dê apenas, como supõem os psicólogos evolucionistas, à questão da fertilidade mas sim ao fato de que muitas vezes estão centrados no seu prazer, ao invés de entender a relação como uma troca (em que, se ambos forem experientes proporciona ainda mais prazer). Além disto, a questão do compromisso parece ser também importante: a mulher teme ser abandonada por um parceiro mais jovem, como declarou uma das entrevistadas: “*o único problema é que eles não querem compromisso*” (Jaeger, 2000), o que mostra, mais uma vez que o sexo casual ainda não é o que a mulher contemporânea brasileira procura quando se dispõe a ter relações sexuais.

Em setembro de 2000, em “*De homem para homem*” (*Playboy*) o autor se queixa da mulher que interrompe o futebol do namorado para falar algo de pouca importância - como um novo corte de cabelo ou uma declaração de amor. Compara o futebol ao silicone, dizendo que o homem o tem como um recurso de rejuvenescimento. Manda avaliar aspirantes a namoradas de acordo com o seu respeito ao futebol.

Curiosamente, em *Nova*, um artigo sugere, para fugir à rotina:

Roube a sessão de esportes do jornal – suma com a página de esportes do jornal antes mesmo que ele coloque os olhos nela. Deixe um bilhete exigindo um “resgate” para devolvê-la: exija uma manhã repleta de beijos, amassos e (por quê não?) uma rapidinha antes de sair para trabalhar. Só devolva o jornal depois que ele pagar o resgate. (“*Surpresas do Coração*”, *Nova*, setembro de 2000, Taylor, p. 114)

Se esta mulher que lê *Nova* namora um homem que lê *Playboy*, o feitiço pode virar contra o

feiticeiro e a "receita de bolo" pode desandar. A relação amorosa entre tipos tão diferentes fica praticamente inviável, pelo mútuo desrespeito pelo sentimento do outro.

A humorista do grupo "2 Neurônio" ensina: "o que fazer quando ela quer... e você não quer" (*Playboy*, julho de 2000). Inicialmente, ela inverte o estereótipo de que "quem gosta de sexo é o homem" e que a mulher foge disto. Segundo ela, a mulher gosta de sexo, sim. Logo depois, ao descrever o homem que se recusa ao sexo, diz: "se assusta e foge! Que nem um rato!". Continua generalizando ao dizer que "nós mulheres somos assim: se um homem não quer vir para a nossa cama, algum problema ele tem. E o que vem à nossa cabeça é isto mesmo o que você está pensando. Ele é gay. É brocha. Ou tem traumas sexuais graves". Aconselha então, o homem que se recusa a sexo a, rapidamente, contar para os amigos para "evitar em parte os danos que a vingança da rejeitada irá causar à sua reputação".

Neste trecho, a mulher é vista como não compreensiva, exigente, vingativa e indiscreta. Outro estereótipo reforçado é que o homem deve mesmo se forçar ao sexo, para não ter sua "reputação" manchada, não ser "um rato".

Às vezes você deve jogar para o alto essa história do 'pode-não-pode', 'devo-não-devo' e deixar a paixão falar mais alto. Afinal as regras existem para ser quebradas. (*Homem proibido não existe*, Nova, Meira, julho de 2000, p.100)

Quebradas, no entanto, com uma condição: que gerem um compromisso. Nada de ousadas apenas por uma aventura. Nos casos apresentados, sempre houve uma compensação. Exemplificando, ainda na mesma matéria: "Andréa", que namorou um colega de trabalho, teve um final feliz: "(...) ela e o namorado foram tão discretos que os colegas quase caíram duros quando o casal anunciou que estava de casamento marcado" (p.101).

Em *Playboy*, as sugestões não são muito diferentes. A mentira também é estimulada, desde que haja uma "boa causa". A boa causa em questão, não é o compromisso e sim uma relação sexual. No entanto, segundo uma pesquisa realizada pela revista, boa parte dos leitores não arrisca perder um amigo, tendo relações com sua namorada.

5.3.6 Estereótipos e mitos

Como foi anteriormente discutido, a mídia pode ajudar a perpetuar preconceitos, estereótipos de gênero e de sexo e mitos, ao tentar normalizar comportamentos. Em *Playboy* e em *Nova*, vários deles são veiculados com certa frequência. Sobre sexo, por exemplo, especula-se

sobre o que é normal ou não, muitas vezes emitindo-se comentários oriundos dos jornalistas e não dos especialistas (médicos, psicólogos ou outros). Isto acontece mais freqüentemente em *Playboy*, usando um tom de humor, como se não se quisesse perder a chance de fazer piada.

Um exemplo de estereótipo nesta revista é encontrado em um artigo sobre *sex shop*, no qual o colunista de *Playboy* aconselha "o homem atencioso" a acompanhar a mulher ou namorada, mas fazendo isto de forma claramente irônica. Inicialmente, aponta o preconceito de alguns e explica que "esses objetos sempre existiram, em todas as culturas, só que agora são produzidos em série". Logo em seguida, no entanto, de forma direta e rude, diagnostica:

O problema é a atitude. Não se pode levar aquilo a sério. Depender daquilo. Quem não consegue ter ou proporcionar prazer sem aquela parafernália tem alguma coisa torta na cabeça que só o divã de psicanalista pode endireitar. ("De homem para homem", *Playboy*, dezembro de 1999, p. 37).

Os profissionais da área de saúde teriam sido mais cautelosos, hesitando afirmar algo semelhante em uma revista que atinge milhares de leitores – a maioria dos quais pode não ter acesso a um segundo "diagnóstico" e pode deixar se afetar por uma avaliação tão superficial. Ao fazer uma afirmação tão categórica assim ("tem alguma coisa torta na cabeça"), com tom diagnóstico, o autor não leva em conta a heterogeneidade do público leitor: pensa-se apenas no leitor padrão, com comportamento sexual normatizado.

Não se trata no entanto de um único caso. Em algumas outras partes da revista vão se emitindo juízos de valor. Também são feitas, em ambas as revistas, generalizações pejorativas a respeito do sexo oposto. Um estereótipo comum é de que todas as mulheres são manipuladoras e a seguir, são listados três exemplos da representação feminina em *Playboy* que, além de vendê-la basicamente como objeto de prazer, também a vê como interessada apenas em bens materiais. Assim, tenta-se ensinar a fórmula para seduzi-la, como pode ser visto no trecho abaixo:

Nesta época em que Papai Noel prepara-se para deixar o Pólo Norte, é preciso pensar em satisfazer os desejos mais recônditos de sua garota, sob pena de passar o Natal cantando Jingle Bells – sozinho. Além de papel de embrulho e fitas coloridas, o presente vem carregado de simbologia. No caso feminino, ele é a prova material de que você efetivamente a manteve na cabeça enquanto ela não estava por perto. ("De mulher para homem", *Playboy*, dezembro de 1999, p. 44).

Um exemplo de representação da mulher como manipuladora é encontrado na notinha em que duas autoras listam cinco tipos possíveis de mulher a fim de que o homem "aprenda a

reconhecer (e a evitar) algumas representantes da espécie" (Raq & Jô, 2000:26):

Mulher supercine – é a malvada dos filmes, faz tudo para atingir o que quer;

Vale de lágrimas – chora por tudo;

Vem quente que eu estou fervendo – esta topa tudo;

Mulherzinha maravilha – é uma chatinha sem graça

Chiquita Bacana – não é de ninguém, ela é da Martinica. (*Coisas de homem: tipos de mulher, Playboy*, junho de 2000: 26)

Outro exemplo de representação negativa da mulher pode ser ainda encontrado no texto da jornalista Andreia di Felice, também em *Playboy*:

Meninas são assim. Se percebem que estão prestes a perder a batalha, abrem o berreiro. E choram sem culpa, pois sabem que no final das contas os objetivos são nobres: pôr um ponto final na briga e convencê-lo a fazer o que você não quer.

Conhecer esse segredo feminino não lhe dá o direito de endurecer o coração. Não é toda hora que mulher força o choro. (*De mulher para homem*, *Playboy*, agosto de 2000, p. 31)

É interessante observar que nos três exemplos acima diferentes autoras apresentaram uma imagem negativa da mulher, o que decerto não colabora para o estabelecimento de relações mais saudáveis entre homens e mulheres. Pelo contrário, reforçam estereótipos negativos e, ainda por cima, supondo-se um maior embasamento, já que tais conceitos vêm justamente do sexo criticado.

Em outra edição da mesma revista, a fim de ensinar como reconhecer uma mulher de verdade, Rizzo (1999) lista uma série de estilos lingüísticos que, acredita, revela o sexo do indivíduo numa sala de bate papo da Internet. Na mesma matéria retratam-se estereótipos considerados positivos (como por exemplo, mulheres não são atrevidas, são sutis nas descrições de si mesmas, não mostram agressividade, desejam ter filhos, pacientes e compreensivas quanto ao flerte com outras mulheres da sala, discretas), mas também estereótipos negativos – que reforçam a idéia da mulher interesseira:

Se ela perguntar coisas como sua idade, estado civil e condições físicas, há grande chance de ser realmente mulher. Só elas se interessam por esse tipo de coisa logo no começo da conversa. Suas chances aumentam se ela perguntar em que você trabalha. Ou seja: qual o tamanho da sua conta bancária?

Palavrão no chat definitivamente não é coisa de mulher. Pior ainda se for em público. Brigar na frente dos outros também não é comum para elas. (Rizzo, 1999)

É interessante se notar que, enquanto *Playboy* prega que as mulheres são manipuladoras, *Nova* desdobra-se em ensinar muitas vezes às mulheres como dominar e reverter uma situação a seu favor. A capa de *Nova* em abril de 2000 exemplifica a tentativa: “*Como ela conseguiu que eu mudasse’ - elas confirmam o que parece impossível: dá para transformar um homem!*” (Jaeger; Magarian, 2000). Esta tendência também foi relatada em estudos estrangeiros: Duran & Prusank (1997), ao analisarem artigos das revistas masculinas, constataram que a imagem da mulher é representada como um ser não confiável, que faz de tudo para conseguir dominar a relação, ainda que de forma não sincera. Muitas vezes usa o sexo, como se os fins justificassem os meios. A manipulação é tida, pois, como uma característica feminina negativa, criticada nas revistas masculinas e, paradoxalmente, ensinada através da imprensa feminina. Em pesquisa realizada por *Nova* (“*O amor de cara nova no ano 2000*”, Junqueira, 1999:200-203) os homens manifestaram ansiar por uma mulher que não tente mudá-los. Mas, pelo que matérias como “*Construa um homem melhor*” (*Nova*, março de 1999, p. 82-88) insistem em repetir, eles vão continuar convivendo com esta tendência em grande parte das mulheres.

Outro estereótipo negativo em relação à mulher encontrado diz respeito ao caráter vingativo. Meirelles (2000), citando Mae West, previne o leitor de *Playboy* em tom de ameaça:

A verdade é que, se você não andar na linha, mais cedo ou mais tarde, as garotas – mesmo as que parecem bobinhas e submissas – vão lhe fazer uma maldade.

Se você ainda não percebeu, nós adoramos ser colocadas num pedestal. (...) (Meirelles, “*De mulher para homem*”, *Playboy*, outubro de 2000, p. 30)

É reforçada a crença de que toda mulher é intrinsecamente fiel, buscando apenas um “*Homem Irresistível, o ser único que as mulheres almejam*” (Magarian, *Playboy*, agosto de 1999, p.120.). De forma contraditória, após apontar a singularidade a fim de evitar a generalização imediata, a colunista segue associando os critérios femininos à puerilidade, ao dizer que “*os critérios femininos podem ser tão numerosos quanto o número de pares de meias de seda gastos em um mês*” (*Playboy*, Magarian, agosto de 1999, p.120). Logo a seguir, estabelece “*oito princípios básicos*”, que repete o código de regras padrão de *Playboy*.

Outro estereótipo é de que a mulher se interessa por assuntos místicos e por isto o homem

deve conhecê-los, apenas o suficiente para seduzir, como sugeriu Magarian em uma de suas 28 dicas: "dê uma de astrólogo: o futuro as encanta" (*Playboy*, fevereiro de 1999, p.94). Outros estereótipos negativos a respeito da mulher seriam sua imprevisibilidade e a tagarelice:

Mulheres são seres fascinantes porque se assemelham muito à meteorologia: algumas vezes você pensa que vai chover, e o dia segue ensolarado. (...) Para evitar um bocado de encrenca, tenha em mente que:

Os sentimentos femininos nem sempre fazem sentido logo de cara (...)

(...) as mulheres são brindadas com uma autêntica compulsão para tecer comentários sobre pessoas, mesmo as que elas não conhecem bem. (*"Como entender o que ela está falando"*, *Playboy*, abril de 1999, p. 96)

Por vezes, os estereótipos de gênero são embasados também no conhecimento dos profissionais da área "psi" entrevistados pelas revistas, como no exemplo a seguir:

"A conversa dos homens está mais voltada para objetivos, enquanto as mulheres tendem a explorar os sentimentos", resume Ailton Silva, estudioso do relacionamento entre os sexos do Departamento de Psicologia da Universidade de São Paulo (USP). (...) "A grande diferença de comunicação entre os sexos é que o discurso feminino passa não apenas pelo cérebro, mas também pelo coração", resume o psicanalista carioca Luiz Alberto Py. (*"Como entender o que ela está falando"*, *Playboy*, abril de 1999, p. 94)

Mitos

Um dos mitos que os especialistas de ambas as revistas se esforçam constantemente em refutar, como se observa tanto em *Nova* quanto em *Playboy*, é a importância do tamanho do pênis para o prazer sexual do homem e/ou da mulher. A este respeito, pode-se dizer que é uma preocupação manifesta e recorrente em vários veículos de comunicação, conforme mencionado anteriormente em Ribeiro (1991). A jornalista Dalila Magarian brinca com a situação em vários artigos, como ao dizer: "É bom que se reforce que o tamanho do pênis não é um indicador da boa performance (digamos que não adianta ser dono de uma Ferrari se não souber dirigi-la)" (*Playboy*, agosto de 1999:128.). Ao estabelecer uma associação entre tamanho e beleza (de uma Ferrari) com potência, relacionou-se a dimensão peniana a um dos objetos de consumo favoritos do homem (no caso da Ferrari, um carro notoriamente possante) e, desta forma, correu-se o risco de reforçar o mito. Ainda que, em seguida, o artigo de *Playboy*, afirme que o segredo para ter bom sexo é deixar a mulher à vontade, a mensagem subliminar é ambivalente. Afinal, ainda que o leitor típico de

Playboy não possa ter uma Ferrari (como não possui um pênis de tamanho acima da média), a Ferrari (ou seja, o pênis grande) é desejável e possuidora (possuidor) de características superiores a de outros carros (pênis).

A associação tortuosa entre pênis e um carro é muito comum nas revistas e em anúncios dirigidos ao *target* masculino e é explicada por Gould, para as leitoras de *Nova*, no seguinte trecho:

Tamanho, rigidez e desempenho parecem qualidades que um homem procura num carro, mas são as três maiores preocupações dele em relação ao amigão de todas as horas. No mundo onde meninas não entram, como o vestiário do clube, a masculinidade está na bagagem que o cara guarda na cueca. (*As fraquezas que eles escondem e agora você vai descobrir*, *Nova*, Gould, 2000: 97)

Em *Playboy*, volta-se a abordar o tema na edição de setembro:

Muito provavelmente você já ouviu dizer que o tamanho do pênis não faz diferença para uma mulher. Não é bem assim. O tamanho do seu, hã, companheiro inseparável tem lá a sua importância. Mas calma! O que realmente importa não é a dimensão anatômica da coisa, mas o espaço que esse assunto costuma ocupar no seu cérebro. (*De mulher para homem*, *Playboy*, setembro de 1999, p. 30)

A colunista dá uma série de explicações anatômicas sobre tamanho médio da vagina e do pênis e aventa a hipótese que "diante de um pênis tamanho GG, a reação de algumas mulheres pode ser até adversa – elas temem que um pênis muito grande provoque desconforto ou dor". Mas, ao não publicar as dimensões médias, a matéria gerou uma curiosidade que se refletiu na edição seguinte da revista, na seção de cartas. O tema recorrente é abordado mais uma vez, desta vez como dúvida de um leitor, que se refere ao pênis como "ferramenta". A resposta é, como se pode ver a seguir, mais uma vez, irônica:

Contanto que a sua ferramenta não seja uma dessas chaves de fenda pra apertar parafuso de óculos, está de bom tamanho. Tem de tudo nesse mundo, Fôfi. Chave Philips, alicate, grifo, kit furadeira de impacto... O segredo é saber usar. Faz o serviço direitinho, no capricho, que vai ter sempre alguém pedindo que você volte para a manutenção (*Divã da Loura*, *Playboy*, janeiro de 2000, p.19)

Em junho de 2000, a editoria *Plantão* divulgou, em destaque (talvez para apaziguar seus leitores), que "99% dos homens têm pênis menor que 22 cm. Como se vê, são raros os

superdotados. Portanto, relaxe!. O assunto recebe tanta atenção que até em matérias que nada tenham a ver com sexualidade, a relação entre tamanho e desempenho é reforçada: em *"De que tamanho é o seu? Um roteiro para se dar bem com os computadores e as mulheres"* (*Playboy*, julho de 1999), o colunista faz um jogo de palavras dizendo:

Menores e Melhores: Ter o maior equipamento da turma é uma possibilidade absolutamente broxante quando se trata de acessórios tecnológicos portáteis. Celulares e computadores de mão parecem destinados a fazer sucesso na medida inversa de suas dimensões. Mostre um pequeno, discretamente, para uma garota e... pronto, você tem tudo para se dar melhor do que o exibido da mesa ao lado, com aquela coisa enorme e desengonçada. (*"De que tamanho é o seu"*, *Playboy*, julho de 1999)

Segundo Angelo (*Playboy*, abril de 1999, p. 16), os homens "procuram acentuar em público o que acham que tem de atraente" e assim diz que "aquele, bem dotado, acentua o volume em calças apertadas" (*"De homem para homem"*, *Playboy*, abril de 1999, p.16), mostrando que, para os homens, realmente o tamanho do pênis é um atributo de valor e que atrai a atenção das mulheres. Ainda sobre este assunto, em Nova, na seção Controvérsia, homens e mulheres opinaram sobre a importância do tamanho do pênis, pontos de vista que podem ser traduzidos na estatística aferida pela revista: "74% das mulheres entrevistadas disseram que NÃO importa; 70% dos homens entrevistados acham que tamanho é importante, SIM". (Ramos, 1999:82)

Em relação ao corpo feminino, a crítica de Kehl (1999c) ao culto ao corpo da mulher é curiosa, pois se revela totalmente dissonante da revista da qual era colunista. A psicanalista começa alertando, no trecho destacado a seguir:

Cuidado, moçada – não apostem tão alto na cotação da bunda dos brasileiros e brasileiras porque ela pode cair. Melhor diversificar, botar a imaginação para trabalhar, lançar novos apelos ao mercado consumidor de samba, suor e cerveja.

Logo depois, ensaia justificar esta preferência pelas nádegas, talvez tendo em mente que escrevia para uma revista masculina, que sobrevive graças ao apelo da anatomia feminina aos olhos masculinos. Explica que faz parte da *"mitologia sexual do brasileiro"*, assim como seios fazem parte da mitologia do americano. Algumas linhas adiante, todavia, conclui sua reflexão de forma totalmente antagônica à filosofia de prazer da revista:

Acontece que o corpo é finito, e mortal. Lembrança incômoda nesta época de farra generalizada, mas insisto: o corpo tem limites, mesmo com o suporte

erótico. Em outras palavras (...) se as formas do corpo não forem investidas de uma produção imaginária, estética, capaz de criar significados novos – sensuais ou não -, o que se pode extrair delas é muito pouco. É muito pobre. De tanto ser espremida e agitada, exibida e arrebitada, retratada, a bunda está prestes a perder completamente a graça.

Sinceramente, temo pelo enorme vazio que deve suceder a essa provável decadência. (*De mulher para homem*, *Playboy*, março de 1999, p. 20)

Enfim, Kehl, ao abordar um mito nacional - a saber, as nádegas -, o fez de forma dissonante em relação à revista para qual escrevia; seu raciocínio no exemplo acima adequava-se mais ao público de *Nova* do que a *Playboy*. Seus textos, enfim, não pareciam compartilhar o "espírito" da revista, pois conduziam a um pensamento crítico e reflexivo.

Mito da diferença da libido masculina X feminina

A este respeito, poder-se-ia dizer que dois grandes mitos vêm constantemente à baila nas revistas populares: um diz respeito à quantidade de libido ("a libido do homem é maior do que a da mulher"). O outro seria qualitativo: "a sexualidade de homem e mulher são qualitativamente diferentes". As pequenas notas em "Assessoria Sexo" em *Playboy* ou outras matérias/seções em *Nova*, em geral, tentam dirimir dúvidas e combater tais mitos, através de especialistas (psiquiatras, psicólogos, urologistas, ginecologistas ou outros). Assim, quando em fevereiro de 1999, um leitor se surpreende com o fato de ter flagrado a mulher se masturbando, dois destes profissionais tentam esclarecê-lo, contradizendo o mito que a masturbação só deve ser praticada quando não se tem um relacionamento satisfatório ou como indicativo de problemas no relacionamento. Um deles esclarece que "o prazer na masturbação é diferente do contato a dois e um não compete com o outro, diz Rodrigues"⁷³ (*Assessoria Sexo*, *Playboy*, fevereiro de 1999, p. 11).

Em outro mês, na mesma seção de *Playboy* uma leitora manifesta sua preocupação quanto aos diferentes níveis de desejo: "sempre fica uma dúvida: será que ele quer mais quando já estou saciada? Dizem que os homens sentem mais desejo e precisam transar mais vezes que a mulher." Para esclarecer esta dúvida, depois de brincar a respeito ("desencane desse mito do macho insaciável"), recorreu-se a uma especialista em sexologia para explicar que o nível de desejo independe do sexo: "há mulheres que querem ter mais relações sexuais do que muitos homens" (*Assessoria Sexo*, *Playboy*, abril de 1999, p. 13).

⁷³ Oswaldo Rodrigues Jr., psicólogo paulista, diretor da Federação Latino Americana de Sociedades de Sexologia e Educação Sexual.

Em termos qualitativos, um dos mitos encontrados no discurso das revistas masculinas é de que a mulher é menos *voyeur*, como é dito em *"De mulher para homem"*: *"dependemos bem menos do apelo visual do que do tátil para chegar lá"* (*Playboy*, abril de 1999, p. 16). Tal crença originada na abordagem evolucionista vem sendo contradita pela mulher contemporânea, que cada vez mais atribui importância ao corpo do homem e, segundo a imprensa relata, mostra entusiasmo ao comparecer a clubes de stripper. Nas edições de aniversário de *Nova* de 1999 e 2000, as leitoras foram "brindadas" com ensaios fotográficos que exibiam modelos masculinos *seminus* (respectivamente, *"Paulo Zulu, nosso homem do pôster"* e *"O Apolo dos Trópicos"*). A capa do 27º aniversário da revista destacava em letras douradas: *"Rodrigo nu. Pôster e ensaio com fotos de tirar o fôlego. Rodrigo Baldissarella tira a roupa só para você. E mostra porque é um dos homens mais bonitos do Brasil hoje. Que presente!"*. Este segundo ensaio recebeu mais páginas e as fotos revelavam ainda mais o corpo masculino, só tendo o cuidado de esconder a genitália. Ambas as matérias apresentam uma "ficha técnica" do modelo e fazem uma reportagem com Zulu e com Baldissarella, como se fosse tentada uma curiosa contextualização da nudez – diferenciando-se, assim, dos ensaios exclusivamente fotográficos de *Playboy*.

Alguns dos mitos presentes na mídia em relação à mulher podem ser considerados positivos: muitas vezes ela é retratada como um ser especial. Ou seja, apesar de alguns "defeitiños" (como insegurança, desconfiança ou manipulação) é intrinsecamente boa, carinhosa e fiel. Em *Nova*, por exemplo, o mito da maior fidelidade da mulher é mencionado em *"a mulher sempre foi mais honesta no relacionamento do que o homem. Até aí, nada de novo"* (*Nova*, Valladares, 1999a:58). Porém a matéria encerra no seu subtítulo uma contradição: *"o momento mágico em que você decide que é só dele"*. Desta forma, pode-se supor que em algum momento precedente ao "mágico", a mulher teve mais de um parceiro, o que contradiz a crença em uma fidelidade feminina maior.

— Cabe lembrar que novos estereótipos são criados. Um deles, o homem sensível, seria o que Magarian descreve (*Playboy*, abril de 2000, p. 144-148) como "HS" ou *"homem sentimental"*, em contraposição ao "HQHE – homem que é homem". Repleta de ironia, a matéria é bastante ambígua pois, ao mesmo tempo em que ridiculariza os HQHE, também desestimula a emergência deste novo perfil: os exemplos apresentados na matéria simbolizam mais *fraqueza* do que exatamente *sensibilidade*. Exemplificando, a jornalista destaca o comentário de um apresentador de TV após a separação de sua namorada: *"Nessas horas, o que dá mesmo é vontade de voltar para casa da mamãe"* (Magarian, 2000, p.146), mas pode ser lido de uma forma diferente: *sensibilidade* é sinônimo de incapacidade de lidar com os problemas por si só, necessitando sempre de uma outra

pessoa, no caso de uma mãe.⁷⁴ Em outra matéria de *Playboy*, Angelo, apesar de não usar esta denominação, sugere:

Sejamos francamente gentis, visivelmente encantadores. E sobretudo vamos caprichar nas artes do amor! Há homens que passam a vida inteira se aprimorando na profissão, estudando, aprendendo as últimas técnicas, assimilando novas linguagens e tendências – e não dedicam a mesma atenção ao sexo. Sexo também evolui, meus caros. É uma linguagem, dinâmica como toda linguagem. Convém acompanhar as tendências, as novas exigências do mercado, para atender a demanda. Ler revistas que falem do que elas estão gostando (...)

Dois aspectos se destacam no trecho acima. O primeiro é que o amor está se confundindo com sexo, no texto. Além disto, parece que a intenção de ser gentil e encantador é “acompanhar as tendências” ou mesmo “atender a demanda” feminina. No fundo, a intenção, em *Playboy*, é convencer o leitor que “guerreiros do amor” seduzem mais facilmente. O objetivo não é, em momento algum, ser uma pessoa melhor ou melhorar o relacionamento. O autor finaliza, recomendando que se faça tudo o que a mulher gosta: “mandem flores, estendam paletós nas poças de lama para elas passarem, falem de amor. Guerra é guerra”. (“De homem para homem”, *Playboy*, junho de 1999, p. 24)

O estereótipo do homem sensível, veiculado principalmente nas revistas femininas, gerou a regra “homem sensível não dorme após a transa para conversar com a parceira”, já mencionada anteriormente (“De homem para homem”, *Playboy*, janeiro de 2000). Esta é uma crença que facilmente causa mal entendidos entre parceiros sexuais: o relaxamento após o coito faz parte da “fase de resolução” mas pode ser mal interpretado, confundido com descaso ou desinteresse.

Alguns dos mitos ou clichês envolvendo o sexo seriam também: “a beleza e a magia da primeira transa” (Kehl, 1999), que vem sendo extremamente investigada na mídia em geral⁷⁵; a necessidade da mulher de ter romance para “sentir tesão”, sendo facilmente seduzida por presentes e novidades (“De mulher para homem”, *Playboy*, novembro de 1999, p. 32; outubro de 1999, p.40).

Outro estereótipo que constantemente figura em *Playboy* é o da “loura burra”, em seções de piada. No entanto, esta rotulação vai de frente contra o número de modelos louras em *Playboy*. A

⁷⁴ Em um artigo sobre humor feminino (portanto, não voltado para o relacionamento amoroso), mais uma vez o “homem sensível” mostra-se ridicularizável quando *Playboy* destaca em <http://www.banheirofeminino.com.br> a seguinte colocação: “O ano 2000 traz outra mazela: o direito do homem de ser sensível (...) e o cara não sabe se te come ou se chora de emoção” (Mourão, 2000:140).

⁷⁵ Em programas de tv, especialmente em *talk shows*, muitas vezes a apresentadora ou apresentador não se constrange em perguntar: “E aí, como foi a sua primeira vez?”. Assim, o que antes era reservado – por vezes escondido – hoje é revelado para milhões de telespectadores ou leitores, o que motiva os estudiosos a investigarem cada vez mais a questão da privacidade.

respeito desta contradição, Angelo explica que a "glorificação da loura no Brasil moreno", faz com que "um número crescente de morenas, sentindo-se derrotado, finge os cabelos e pega carona na onda". No entanto, o escritor e jornalista prossegue dizendo que não há uma oferta tão grande de louras e

então os homens, seres predatórios, resolveram aplacar seu desejo ridicularizando-as. O movimento dos sem-loura cria e espalha por todo o país piadas sobre louras burras. Como se esses homens dissessem: "eu não consegui uma, mas para quê? As louras são burras. (*De homem para homem*", *Playboy*, Angelo, março de 1999, p. 20).

Como visto aqui, a mídia – tanto feminina quanto masculina – está repleta de exemplos de estereótipos, mitos e rótulos que continuam mantendo homens e mulheres com um discurso de oponentes entre si e dificultando a comunicação entre eles, recorrendo a generalizações que não levam em conta a singularidade do outro.

5.3.7 Estética

É desnecessário frisar a importância do culto à beleza física em *Playboy* (e também em *Nova*). Estimular a fantasia do leitor parece ser uma das prioridades da revista e para isto *Playboy* recorre a modelos esteticamente perfeitas e inatingíveis. Não se pode afirmar com certeza, mas talvez isto aumente o nível de exigência masculina em relação ao corpo da mulher e também a preocupação da mulher quanto às imperfeições de seu corpo.

Mas além dos ensaios fotográficos de *Playboy* e das capas de *Nova*, os padrões de estética são usados como auxiliares na arte de seduzir, estando presentes em seções sob o nome genérico de "beleza", "moda" ou através de artigos sobre *fitness* e dietas⁷⁶. Em geral, abordam superficialmente o aspecto de saúde e, conhecendo um pouco de mercado editorial, entende-se o porquê: nenhuma das duas pertence ao segmento de revistas médicas ou de *fitness*, que por si só constituem outro nicho de mercado. Por isto, ao publicar tais artigos visando à questão estética, o interesse subjacente é sexual: sugerem-se dicas a fim de tornar o leitor ou leitora mais desejável para o sexo oposto, atraindo mais olhares. Desta maneira, em ambas as revistas, nota-se um aumento no número de artigos referentes ao corpo nos meses próximos ao verão, publicando-se mais exercícios (*"Nosso repórter perdeu aquela barriga indecente! Você também pode!"*, *Playboy*,

⁷⁶ Tais matérias específicas, por não fazerem parte do *corpus* da análise, não estão aqui relacionadas. O tema, no entanto, quando presente em algum artigo, será focalizado.

novembro 2000", "Contagem regressiva para o biquíni", *Nova*, outubro de 2000), como observou Santos (2001). No inverno, o conselho é: "não se descuide, o verão vem aí".

Em *Playboy*, nos artigos de relacionamento, a preocupação com estética transparece na gastronomia ("Um jantar para ela cair na sua", *Playboy*, janeiro de 2000), enfatizando a importância do visual para a sedução. Há uma preocupação com a etiqueta também, enfim, tudo pela beleza e harmonia das formas.

O homem elegante na intimidade tem gestos firmes porém suaves, não se gaba, não força, não impõe. Procura servir a companheira antes de servir-se. Não começa pelo prato principal nem pela sobremesa. Cria um clima de sensualismo crescente. Sabe que masculinidade não significa rudeza. ("De homem para homem", *Playboy*, novembro de 1999, p. 28)

Em "O sabor da sedução", o autor enfatiza que o ambiente ideal e regras de etiqueta são fundamentais para seduzir, bem como o cardápio cuidadosamente escolhido. Entre alguns dos conselhos, destacam-se:

Sempre:

Mande flores, seu cartão pessoal e a trilha sonora da noite para a casa ou para o trabalho dela. Sugiro o infalível Ben Webster Play Ballads, junto com um buquê de amor-perfeito, violetas ou miosótis

Nunca:

Abra o champanhe como se você fosse um campeão da Fórmula 1

Sirva sucos de frutas industrializados

Pense em encomendar uma previsível e impessoal cesta de café da manhã

Se inspire nas mesas de café da manhã dos hotéis. Aquela opulência de frutas, queijos, pães e frios não a fará achar que você é refinado. Muito pelo contrário. (*Playboy*, janeiro de 2000)

Quando à estética pessoal, *Playboy* lança a pergunta provocativa: "Fale a verdade. Se você fosse mulher, ia se derreter toda por esta barriguinha que carrega? Então, vá a luta!" (Visoni, 2000:28). Apesar de os psicólogos evolucionistas (Buss, 1994; Pease, Pease, 2000) afirmarem que a preocupação com a beleza física é predominantemente masculina, vê-se que o culto ao corpo atinge tanto homens quanto mulheres contemporâneos. O quesito físico passou a ter grande

importância na escolha de um parceiro, segundo se pode perceber nas revistas femininas.⁷⁷

É importante observar que os temas costumam se repetir nas revistas, de tempos em tempos; porém, ao voltarem, podem receber um tratamento diferente, na mesma revista - e, às vezes, em oposição à revista destinada ao outro sexo. Como foi já aqui demonstrado, não é incomum que a mesma revista apresente visões opostas entre si sobre um determinado assunto. Desta forma, pode-se supor que o leitor ou leitora que use este tipo de mídia em busca de orientação, frequentemente experienciará sentimentos ambivalentes e continuará sem parâmetros definidos.

⁷⁷ Em novembro de 2000 – portanto, mais perto do verão – a preocupação com a barriga reaparece na matéria “*Crie vergonha, cara!*” em que o repórter relata o que fez em 10 semanas de reeducação corporal e alimentar. Esta matéria está sob a vinheta de “saúde”, não fazendo parte do corpus de análise mas chama a atenção o texto inicial da matéria que remete ao *ménage à quatre* na foto que permite comparar o efeito “antes e depois”.

6 CONCLUSÃO

Como postulado ao longa da dissertação, os meios de comunicação de massa têm assumido a função de orientar sobre padrões de conduta. Apesar de não serem os únicos socializadores, cresce na sociedade contemporânea a importância dos *mass media*, na medida em que veiculam o saber acadêmico de forma didática, de forma a legitimar as informações. No campo dos relacionamentos amorosos, especificamente, a mídia acrescenta explicações dos profissionais da área de Psicologia e Medicina e passa regras de comportamento. No caso das revistas populares, mídia aqui analisada, muitas vezes o profissional "face a face" é substituído e, ao contrário do que Santos (1982) propusera, acredito que, por diversos fatores, boa parcela dos leitores substitui o clínico "real" pelo especialista impresso das páginas de revistas e jornais.⁷⁸ No entanto, tais conselhos são impessoais, passados para todo mundo (ou ninguém em especial) e é temerário que sejam adotados por uma massa de leitores.

Foi pensando no que estes conselhos ensinam e como preparam os sujeitos para a vida amorosa que esta dissertação foi proposta, afinal, muito já tinha sido dito em relação aos meios de comunicação de massa catalisando as mudanças sociais e causando a revisão de papéis de gênero. O discurso encontrado nas revistas, por sua ambivalência, deve ser lido com outros olhos pelos profissionais de Psicologia e por todos aqueles que lidam com a saúde física e mental, não podendo ser alvo do preconceito acadêmico. Reflete o que a audiência vivencia e, ao mesmo tempo, a inspira. É simultaneamente "retórica popular" e conhecimento científico popularizado, ambos sendo transmitidos ao mesmo tempo e, várias vezes, com mensagens ambivalentes. A ambivalência das mensagens midiáticas pode ser incorporada nas vidas pessoais e se tornarem queixas. Na clínica particular, muitas vezes, a fala do cliente revela sentimentos antagônicos.

Em alguns pontos, os resultados encontrados se assemelham aos obtidos em pesquisas realizadas no exterior em relação às revistas populares. O fato de *Nova* e *Playboy* serem cópias de modelos importados deve ter contribuído para isto e assim se percebe que, apesar de regionalizações e estilos diferentes, há um padrão subjacente a elas.⁷⁹ Uma das semelhanças

⁷⁸ Em entrevistas que realizei com leitoras de revistas femininas, constatei, como Silva (1996), que a seção de depoimento das leitoras ("Eu, leitora", em *Nova*) ou aquelas em que recorrem aos especialistas para debaterem seus problemas (no caso de *Nova*, a coluna do Dr. Gaudêncio) despertam bastante interesse junto a quem lê, que falam sobre elas espontaneamente, ficando satisfeitas quando percebem que seus problemas são partilhados por outras. Dão-se conta de que seus problemas não são os mais graves e sentem-se confortadas pelo impessoal. Como anteriormente mencionado, uma de minhas entrevistadas comparou tais colunas a um "grande divã".

⁷⁹ Alguns dos artigos ou testes em *Nova* são apenas traduções.

observadas em outros estudos (Alves, 1985; Prusank & Duran, 1997; Willemsen, 1998) diz respeito ao estilo lingüístico adotado: artigos da revista masculina têm uma linguagem mais direta, concisa e com humor; enquanto na revista feminina, apela-se mais para o sentimento, tendo como maior recurso o texto e não a imagem. No entanto, diferentemente do postulado por Tannen (1990), ou seja, que há padrões de gênero na produção e emissão da mensagem e que a mulher usa uma linguagem feminina para estabelecer "conexão e intimidade", enquanto o homem, em sua fala, mostra "status e independência" (Tannen, 1990:42), o "tom" dos artigos aqui analisados não parece determinado pelo sexo do autor, ou melhor, do emissor da mensagem. Dependendo do objetivo e do público, o sexo do *target* predomina sobre o estilo de quem escreve, que transcende seu próprio sexo. Na mídia aconteceria, pois, o que sugeriram Fitzpatrick e cols. (apud Deaux & LaFrance, 1988): o estilo lingüístico desaparece na interação com o público do sexo oposto. Na "vida real" (ou seja, fora da mídia), isto poderia ser interpretado como uma tentativa de se acomodar com o parceiro. No caso das revistas, o objetivo é outro, comercial: tenta-se a adequação do produto (revista) ao público-alvo. Fala-se o que se imagina que o leitor quer ouvir ou, pelo menos, usando um tom de camaradagem que estabeleça uma cumplicidade facilitadora para a aceitação de novos conceitos. Em artigos de mesma autoria⁸⁰ em *Nova* e *Playboy*, por exemplo, percebeu-se que o tom é modelado em função do segmento a que se quer agradar. Nota-se, porém, uma maior acomodação por parte da mulher que se revela quando jornalistas/articulistas mulheres escrevem para revistas masculinas: estas recorrem a uma escrita mais debochada ou irônica ao descrever o próprio sexo, desqualificam a linguagem feminina e a decodificam. Cabe ao homem entender a linguagem feminina, para seduzir e dominar. Homens que escrevem para revistas femininas, em geral, mostram-se mais em defesa do próprio sexo, justificando os pontos de vista masculino. Deciframos para a leitora pois a ela, mulher, cabe entender e aceitar o homem. Em ambos os casos, visa-se a estabelecer uma cumplicidade com o *target*, ainda que através de recursos diferentes ou mesmo do reforço de estereótipos.

Ainda em relação a estilo, observa-se que ambas as revistas incorporam o modelo pragmático característico das revistas originais (*Cosmopolitan* e *Playboy*), sempre procurando "otimizar" as relações. Illouz (1997) havia apontado que, na cultura de massa americana, dois modelos de amor emergiam: em um, o amor tido como uma força intensa que a tudo consome; noutra, o amor associado a trabalho. A mesma observação é válida para as duas revistas brasileiras aqui analisadas: encontram-se tanto o estilo romântico (em *Nova*) quanto o pragmático

⁸⁰ Exemplificando: a jornalista Dalila Magarian, que escreve para *Playboy* e *Nova*, adequa sua linguagem ao público que quer atingir.

(em *Playboy* e *Nova*). E, além do jargão emprestado dos "recursos humanos", emerge um vocabulário *militar*: "estratégias", "táticas", "inimigo", o que leva a crer que o amor nas revistas populares é visto como uma guerra curiosa, cujo fim é transformar o(a) inimigo(a) em parceiro(a).

Ressalta-se que há um número limitado de temas que se repetem ciclicamente em ambas as revistas. É importante frisar que as categorias criadas para este estudo encontravam exemplos de artigos em ambas as revistas, tendo sido descartados do *corpus* aqueles cujos temas fossem de interesse unilateral. Exemplificando, no período analisado, nenhuma matéria ou artigo em *Playboy* teve por objetivo entender e melhorar a comunicação no *casamento*, especificamente. E com isto, os artigos correlatos em *Nova* não foram incluídos na análise. No entanto, a ausência de um determinado assunto pode ser um importante indicador de diferenças de gênero – ou de escolhas editoriais - que deveria ser investigado em outro estudo. No tocante aos relacionamentos amorosos, o principal chamariz utilizado em ambas as revistas não é o amor, nem suas necessidades: as duas usam o sexo como "argumento de venda". Há diferenças, no entanto, entre as duas revistas: em *Playboy* busca-se o prazer imediato, a começar pelo visual. Em seus artigos, de uma maneira geral, não há a proposta de pensar como melhorar o *relacionamento* e sim *agendar uma relação* como se a quantidade (de parceiras) fosse ainda o mais valorizado. Talvez não seja exagero dizer que as revistas femininas atuais elegeram o sexo como recurso substituto da culinária para conquistar um homem. Esta percepção se aplica particularmente à *Nova* que indica o sexo como um caminho a ser bem trilhado, a fim de atingir o amor. Suas leitoras são incentivadas a descobrir e dominar técnicas sexuais, algumas recentes, de acordo com as últimas pesquisas científicas; outras, antiquíssimas, como o *Kama Sutra*.

Algumas novidades são prontamente absorvidas (como por exemplo o surgimento e fortalecimento da *Internet*), e rapidamente se constroem códigos de etiqueta e normas que, no entanto, não são rígidos em nenhuma das duas publicações aqui analisadas. A tentativa de padronizar ou estabelecer normas, em *Nova*, muitas vezes se reflete em testes, normalmente estrangeiros, que servem como uma avaliação do comportamento do parceiro ou do relacionamento amoroso. Geralmente, há poucas opções de resposta e de perfis possíveis. Os perfis extremos trazem conselhos para que se busque a perfeição, que geralmente está no perfil intermediário. Lendo-os, percebem-se facilmente paradoxos que podem causar ambivalência na leitora que, curiosa, leia todas as descrições. Os conselhos ofertados são, no mais das vezes, opostos entre si. Mais uma vez, não se percebe um padrão de comportamento. Talvez a mensagem final seja "faça qualquer coisa, desde que não fique só".

Praticamente todas as matérias escolhidas para análise traziam regras o que, no entanto,

podem comprometer a espontaneidade de um relacionamento amoroso. Há o risco de que o leitor ou a leitora, ao tentar aplicá-las "na vida real", se decepcione, simplesmente por não ter sua atenção concentrada em agradar ao outro ou a si mesmo e sim às "normas coletivas" – ou às regras de um determinado colunista. O artigo anteriormente mencionado, em que se sugeria que a leitora de *Nova* roubasse a seção de esportes do jornal, ilustra bem o tipo de dica que, se transposta para a realidade ao pé da letra, sem levar em consideração o parceiro, pode gerar atritos desnecessários. Assim, os artigos, por vezes, implicam em generalizações que não podem ser meramente transferidas para a vida real, sob o risco de aumentarem desentendimentos e a incompreensão de qualquer uma das partes envolvidas em uma relação. Os depoimentos pessoais, cada vez mais presentes em *Nova*, pelos mesmos motivos, também não deveriam ser considerados modelos a serem seguidos.

O pragmatismo dos artigos, ao invés de ajudar, pode provocar a ambivalência no leitor ou leitora pois as matérias expressam opiniões de quem as assina de forma bastante enfática e definitiva, no momento, mas que não é necessariamente constante. Assim, de um número para outro – ou às vezes, na mesma edição – opiniões opostas ganham voz o que poderia, inicialmente, significar uma democratização das idéias, com todas as correntes e formas de pensar tendo a possibilidade de expressão. Esta tendência foi observada nas duas revistas: temas que eram avaliados em uma determinada edição, recebiam a visão oposta em outra edição. Tal inconstância pode não afetar tanto os leitores *eventuais* da revista mas supõe-se que os *assinantes* estão expostos a uma duplicidade de idéias que não ajuda aqueles que recorrem à mídia como fonte de orientação. Esta diversidade de idéias é agravada em *Nova* pois muitas matérias são feitas justamente como um levantamento das opiniões das leitoras, sem que haja uma análise dos dados: todos são expostos (como na matéria "*Sexo & criatividade: 505 idéias incendiárias*", *Nova*, agosto de 2000 e em várias edições da seção "*Controvérsia*"), sem que se chegue a algum comentário conclusivo. O resultado disto, na prática, é bem adverso e pode aumentar a ambivalência em uma área tão conturbada quanto a dos relacionamentos amorosos na contemporaneidade.

Outro aspecto que constitui uma questão para a Psicologia é a constatação de que amor, nas revistas populares brasileiras, atualmente, virou sinônimo de sexo. Ao longo da realização deste trabalho, nas várias vezes em que falei desta dissertação para pessoas conhecidas, elas sorriam quando eu mencionava a revista *Nova* e falavam, sem rodeios (por vezes, com uma linguagem chula), que eu só falaria então de sexo. Tais comentários provavelmente refletem como o público vê o posicionamento de *Nova* nos últimos anos: para muitos, o que salta aos olhos é o apelo sexual. Esta percepção é principalmente encontrada entre o não leitor ou não leitora habitual da revista, ou

seja, quem apenas vê/lê a revista nas bancas ou em salões de beleza. É compreensível esta opinião pública, afinal, nas capas de *Nova*, o principal destaque era para as matérias de sexo, no período de 1999 a 2000. Quer dizer, apesar de haver maior quantidade de artigos sobre a vida profissional da mulher, em relação a anos atrás, o sexo predominou em quase todas as capas, sendo o principal "argumento" de venda da revista, no período em questão. Segundo uma entrevistada (Babo, 2000), há pesquisas que comprovam que quando a palavra "sexo" está estampada na capa, a publicação vende mais.

Esta primeira impressão que *Nova* causa, no entanto, se desvanece ao analisar seu conteúdo; sexo, nesta revista, se mantém estreitamente ligado ao amor, ora como isca, ora como recurso para melhorar e preservar um relacionamento. Aparentemente, é o seu principal termômetro ou forma de iniciar e/ou preservar um relacionamento, mas na verdade isto pode se revelar como uma faca de dois gumes na medida em que a mensagem (subliminar ou não) é que a mulher está mais predisposta ao sexo casual do que na realidade está. Esta característica também pode ser observada em outras revistas femininas: os artigos que abordam os relacionamentos visam a uma continuidade e mesmo que o sexo seja altamente enfatizado, aparece mais como um recurso para conquistar e *manter* o parceiro. Poucas vezes se fala do sexo descontextualizado, como sexo casual, por prazer.

Na psicologia clínica, isto pode aparecer quando a mulher se queixa de estar sendo pressionada (pelo namorado ou marido) para fazer sexo, sentindo-se "objetificada". O homem também tem suas reclamações e muitas vezes as queixas de ambos se relacionam com o distanciamento que suas vidas reais apresentam em relação aos padrões sexuais estipulados pela mídia. Afinal, revistas femininas, como *Nova*, falam muito sobre sexo, enfim, estabelecendo critérios de normalidade. Homens e mulheres ficam simultaneamente frustrados e pressionados, bem como frustram e pressionam seus parceiros a fim de que eles se encaixem em modelos. Apesar de as matérias de *Nova* frequentemente destacarem as conquistas femininas a partir da década de 70, nas entrelinhas a mensagem ainda é uma só: a realização total da mulher vem da conquista de "um grande amor", de um "príncipe", de um "gato". Enfim, é através de um relacionamento *amoroso*, que é sexual sim, não "casual".

Como levantado anteriormente, uma das conseqüências da mulher associar sexo e amor é que esta fica mais propensa a contrair DSTs, na medida em que não toma cuidados e nem assume a responsabilidade pelo seu próprio corpo. Apesar de a mulher ter assumido uma boa fatia no mercado profissional e ter conseguido uma maior liberdade sexual, parece que ainda atribui ao homem a responsabilidade pela prevenção. Neste ponto, ficaria como sugestão para a mídia ajudar

a reverter esta tendência, ajudando a remodelar o padrão comportamental, ampliando a sua função informativa talvez na revista masculina e aliando mais imagens ao texto em *Nova*.

Como já analisado, o principal chamariz de *Playboy* são os ensaios fotográficos: é um sexo visual, contemplativo e quase impossível, na medida em que estampa modelos e celebridades nas capas, mulheres muito distantes da mulher brasileira média. Há uma superexposição e exploração dos corpos femininos e surpreende a imagem positiva que esta publicação mantém mesmo junto às mulheres, provavelmente devida às matérias sobre viagem, seções informativas sobre artes e entrevistas. Quanto às matérias sobre relacionamento amoroso nesta revista, vários aspectos chamam a atenção, desde a diagramação (pouco texto e o uso de ilustrações ao invés de fotos), passando pela ironia e concisão na abordagem do assunto. Trata-se o texto recorrendo ao humor e fragmentando-o em itens ou notas curtas. Talvez se acredite e, inadvertidamente se reforce, que homens não lerão longos artigos sobre relacionamentos e, destarte, a receita para capturar-lhes a atenção deve conter os seguintes ingredientes: ser de fácil leitura, com desenhos e bom humor. Consonante com a proposta da revista, ao invés de falar de amor e suas dificuldades, fala-se das "boas coisas da vida", de sexo e prazer. Contudo, questiona-se se a pouca oferta de artigos sobre sentimentos e problemas da vida amorosa se deve ao real desinteresse dos homens ou a uma simples questão editorial.⁸¹ De um lado, os estudiosos da psicologia do homem vêm apontando a emergência do "homem sensível", que é muito valorizado nas páginas de *Nova*. Nas de *Playboy*, vira "homem sentimental" ou "*hs*" e se escarnece dele, ainda que de forma velada, afinal, é sugerido como uma máscara facilitadora da sedução. Por ora, a hipótese é que, em se tratando do target de *Playboy*, o leitor típico da revista se assemelha ao modelo antigo de homem, que tem na quantidade de parceiras sexuais a garantia de sua virilidade.

Os artigos em *Playboy*, em geral, falam da conquista, não focando muito na manutenção ou a revitalização do relacionamento – apesar de haver a preocupação em romper e também a de não deixar a mulher "grudar". Em *Nova*, há preocupação com todas as fases: desde a "paquera" até "o que fazer para não terminar" ou ainda "como dar a volta por cima". Esta diferença de visão – que parece reforçar o estereótipo do homem "caçador" e da mulher "cuidadora da relação" – revela objetivos bastante diferentes emergindo do discurso das revistas.

A preocupação com o tamanho do pênis já foi exaustivamente comentada na categoria *Estereótipos e Mitos*. Para finalizar, é interessante constatar que, a despeito do que se podia pensar

⁸¹ Como anteriormente mencionado, Willemsen (1998) teve a mesma dúvida, pois em suas pesquisas com rapazes adolescentes notou preocupações semelhantes às que as moças apresentavam, mostrando um comportamento diferente do que era preconizado nas revistas para jovens. Seria interessante ter acesso a pesquisas das próprias revistas no público alvo, o que foi impossível nesta dissertação.

antes, a mulher brasileira contemporânea também se revela preocupada com a questão, ao menos em *Nova* e *Playboy*. Este assunto, como os outros aqui analisados, traz questões para a Psicologia Clínica, nas angústias de homens e mulheres relacionadas à ansiedade de desempenho, disfunções de desejo, auto-estima, dentre outras. Cabe pensar se a ênfase no tema, encontrada em ambas as revistas, não confirmaria a existência do que os estudiosos da masculinidade entendem como um "homem-máquina". De certa forma, o pênis seria uma extensão, apartada do "homem que sente", pertencendo a um "homem que funciona". Do mesmo jeito que "funciona", tem a possibilidade de "não funcionar" e esta consciência dispara a ansiedade de desempenho. Conquanto não haja dados que confirmem, é possível que esta seja inclusive mais acentuada no leitor padrão de *Playboy* que, não tendo parceira fixa, tem que estar constantemente provando o quão bom é seu desempenho sexual.

O provérbio chinês adotado pelos publicitários ("*uma imagem vale mais do que mil palavras*") talvez explique porque a prevenção das doenças sexualmente transmissíveis não é bem sucedida, a despeito do grande volume de informação a respeito das DSTs junto ao público feminino. Em *Nova*, a mulher é muito informada mas pouco exposta à propaganda dos preservativos. Além disto, as fotografias desta revista são carregadas de sensualidade, mesmo em editoriais de moda. Contudo, ao "fechar sua revista" e partir para a ação e para o encontro com o outro, a despeito de toda a revolução feminista e sexual, a mulher ainda se preocupa mais com o olhar do homem do que consigo mesma e evita andar com preservativos na bolsa. Seu romantismo (que é reforçado pela mídia) contribui para este descaso, fazendo com que acredite que o amor que dedicar ao parceiro será suficiente para protegê-la. Nota-se, pois, o descompasso entre a mulher na vida pública e na vida privada. Em *Nova*, como em outras revistas femininas, a despeito de todos os avanços que se conquistou após o movimento feminista, no sentido de poder ser economicamente ativa e independente, mesmo sabendo ser possível viver sozinha, a mulher ainda é "ser-para-o-outro". Cede para o outro, aprende técnicas - para o outro - e tem como principal objetivo um relacionamento amoroso e sexual intenso.

Por sua vez, conquanto o homem seja exposto de forma visual aos anúncios de preservativo (diminutos, que praticamente desaparecem frente ao maior estímulo que recebe: centenas de mulheres nuas ou seminuas), seus amigos e parentes ainda relacionam o número de parceiras com a maior ou menor virilidade e "esperteza" do rapaz. Desta forma, o apelo das campanhas de publicidade não tem sido suficientemente forte para mudar hábitos e talvez devesse contar com apoio de matérias sobre as DSTs, cujo tom talvez soasse dissonante da filosofia de *Playboy*. Deve-se frisar que não se pretendia analisar a publicidade dos preservativos nestas

revistas nem tampouco descobrir razões para haver poucos anúncios desta categoria⁸² nos títulos em questão. Se isto é aqui discutido é porque se relaciona diretamente com o principal foco de *Nova* e *Playboy*: sexo. Poder-se-ia dizer que “as mulheres que estão mudando o mundo” fracassam ao tentar mudar este comportamento – se é que o tentam – pois o discurso *subliminar* da mídia ainda é que romance e amor a livram da responsabilidade que lhes cabe e da necessidade da prevenção. Ao tomar consciência, de que não se é especial, ainda que angustiados, homens e mulheres passariam a tomar mais cuidados.

A forma com que o sexo é disponibilizado nas revistas também chama a atenção. Como ato, em que a leitora pode se implicar está presente em todas as capas de *Nova*. Em *Playboy*, não aparece, estando bastante ligado à contemplação do corpo feminino, ao *voyeurismo*. É como se *Nova* apelasse para o sexo tipo “faça você mesma”, um sexo possível e viável para a leitora, que recebe instruções para isto. Uma característica da revista, no período em questão, é a proliferação de matérias que são simplesmente a publicação de depoimentos das leitoras, sem nenhum comentário jornalístico ou mesmo de alguém da área “psi”: é uma mera coleta de opiniões das leitoras que, como anteriormente comentado, pode incrementar a desorientação na audiência.

Conquanto *Playboy* e *Nova* não sejam a única fonte de informação do público “jovem adulto solteiro”, são bons representantes do que a cultura de massa vem produzindo na área de relacionamento amoroso, com tempo de veiculação e tiragem bastante significativas no *target*. Cabe ressaltar que não se tem aqui uma visão “apocalíptica”, com a proposta de extinguir os meios de comunicação ou recusá-los como fonte de divulgação de conhecimentos científicos. É importante que o psicólogo ocupe os espaços oferecidos na mídia e auxilie procurando e ofertando novas formas para lidar com problemas antigos e emergentes, surgidos a cada dia, em face de uma sociedade cuja principal característica é a contínua e acelerada mudança em todas as áreas - e também na de relacionamentos amorosos.

Pelo que se observa na prática clínica, muitos clientes repetem discursos prontos, trazidos pela mídia, com ideais e expectativas adotadas diretamente dos meios de comunicação de massa. Dada a importância destes, pretendeu-se aqui levantar as questões mais frequentes nas revistas, que é apenas um dentre vários veículos midiáticos, verificando que caminhos apontam, que incongruências despertam e como podem se revelar na queixa de adultos jovens sobre seus

⁸² Há duas explicações possíveis para esta desproporção de anúncios: a primeira possibilidade é que os anunciantes temam veicular nas revistas femininas e “chocar” o público alvo. Afinal, sexo em *Nova* se relaciona basicamente com amor e, como foi visto aqui, parece existir entre as mulheres a crença de que “quem ama não precisa se proteger”. A segunda, mais provável, é que os fabricantes de preservativos assumam que ainda cabe ao homem decidir a esse respeito.

relacionamentos amorosos. Juntamente com os livros de psicologia de auto-ajuda, por variadas razões, as revistas podem estar desviando e substituindo o consultório. Apesar de tais publicações oferecerem informações preciosas, oriundas muitas vezes de teses acadêmicas recentes, acredita-se que o tratamento jornalístico, ao pretender orientar o leitor ou leitora, estabelece normas e regras que contribuem para a tendência do indivíduo de buscar a conformidade ou, lembrando Heidegger (1981), mencionado no início da dissertação, a imersão no impessoal. Por mais que o psicólogo clínico deva se esforçar para "suspender" todos os seus preconceitos e estereótipos frente ao cliente, enfim, seus juízos, para que o cliente possa se expressar e ser aceito incondicionalmente, ele também está imerso na cultura do amor descartável. Para estabelecer um bom vínculo com seu cliente precisa, entre outras coisas, estar familiarizado com o discurso midiático, que é a retórica do seu cliente, para ajudá-lo a buscar seu ser mais próprio e sair da conformidade – ou da impessoalidade, segundo Heidegger, em que ele é igual a todos e não é ninguém, fazendo parte "da massa".

É improvável que revistas como *Playboy* adotem um discurso que valorize compromisso e responsabilidade. Propor mudanças nas revistas populares, em geral, seria de certa forma ingênuo, visto que estas sobrevivem graças às ambivalências e inseguranças que despertam no público leitor, mantendo a demanda pela informação. Assim, mês após mês, compram-se mais revistas para se manter "atualizado" ou para aprender as técnicas oferecidas, ou ver a nova modelo despida, havendo sempre uma novidade que, se imagina, faria a diferença. Não cabe, no entanto, condenar a mídia, pois ela também se revela excelente fonte de informação e questionamento, bem como catalisadora de mudanças sociais.

De uma forma mais ampla, o ser "está-no-mundo", exposto a discursos ambíguos, que à mídia cabe retratar. Ao fazer isto, adota os mesmos critérios da sociedade contemporânea, que valoriza a perfeição e o imediatismo. Mas, à Psicologia Clínica interessa a forma com que a clientela é atingida por discursos contraditórios veiculados na mídia, que podem atravessar o processo psicoterapêutico e causar avanços, ou regressões a questões trabalhadas. Na prática, o profissional de Psicologia deve trabalhar com o cliente para que este se dê conta de que os modos representados na *mass média* não são padrões a serem copiados ou imitados e da importância para buscar o significado próprio, pessoal. Para isto, é importante que os psicólogos clínicos estejam atentos às fontes em que sua clientela busca orientação, a fim de poderem auxiliar na assunção da responsabilidade pelas suas escolhas, partindo do pressuposto existencial que o indivíduo é sempre responsável pela forma com que se faz no mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, I. Entrevista em documentário: "O Século do Sexo", exibido pelo canal GNT, em 25/08/2000.
- ALVES, D. *O desencontro marcado: a velha-mulher-nova e o machão moderno*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1985.
- A Revista no Brasil*, São Paulo: Ed. Abril, 2000.
- ARIÈS, P. O amor no casamento. In: ARIÈS, P., BÉJIN, A. (Orgs.) *Sexualidades ocidentais – contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.153-162.
- BABO, T. Análise de discurso de leitoras de revistas femininas. Trabalho não publicado, 2000.
- BABO, T., JABLONSKI, B. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. In: *Revista Alceu*, v. 2, no. 4, p.36-53, jan./jun. 2002, Rio de Janeiro: Puc-Rio, Departamento de Comunicação Social.
- BADINTER, E. *Um é o outro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 5ª edição, 1986.
- _____. *XY: identidade masculina*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2ª edição, 1993.
- BALL-ROKEACH, S. J., DeFLEUR, M. L. A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, vol. 3, no.1, 1976, p. 3-21.
- BASSANEZI, C. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). *Cadernos Pagu*, IFCH, Unicamp, São Paulo, no. 1, 1993.
- BÉJIN, A. O poder dos sexólogos e a democracia sexual. In: ARIÈS, P., BÉJIN, A. (Orgs.) *Sexualidades ocidentais – contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 236-254.
- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo*. São Paulo: Circulo do Livro, 1949/1988, p. 457-485.
- BLUSTAIN, S. The new gender wars. *Psychology Today*, v. 31, n. 3, November/December, 2000, p. 43-46; 48.
- BITTONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- BUSS, D. M, BARNES, M. Preferences in human mate selection. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 50, no. 3, 1986, p. 559-570.

- _____. Love acts: the evolutionary biology of love. In: STERNBERG, R. J., BARNES, M. L. (Ed.). *The psychology of love*. New York: Yale University Press, 1988, p. 100-118.
- BUSS, D. M.** *The evolution of desire*. New York: Basic Books, 1994.
- _____. *The dangerous passion: why jealousy is as necessary as love and sex*. New York: Free Press, 2000.
- CALAZANS, F.** *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CARROLL, J. L., VOLK, K. D., HYDE, J. S.** Differences between males and females in motives for engaging in sexual intercourse. *Archives of Sexual Behavior*, vol. 14, no. 2, 1985.
- CHATERJEE, C.** Overcoming sex: can men and women be friends? *Psychology Today*. Disponível em <<http://www.psychologytoday.com/menwomenfriends.html>>. Acesso em 29.dez. 2000.
- COSTA, J. F.** *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- _____. *Razões públicas, emoções privadas*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999, 4ª.edição.
- DANTAS, B. M.** *O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. 1997. 148f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Psicologia, PUC/SP, São Paulo.
- DeFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S.** *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993, 5ª edição, 1989.
- DEUX, K., LaFRANCE, M.** Gender. In: D. T. GILBERT e cols. (Org.) *The Handbook of Social Psychology*, volume 1, Mc Graw Hill, 1998, p. 788-827.
- DIEKMAN, A; MCDONALD, M; GARDNER, W. L.** Love means never having to be careful : the relationship between reading romance novels and safe sex behavior. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 2000, p. 179-188.
- D'INCAO, M. A.** O amor e a separação. In: PORCHAT, I. (Org.) *Amor, casamento, separação e a falência de um mito*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992, p. 55-71.
- DIZARD, W.** *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- DURAN, R. L.; PRUSANK, D. T.** Relational themes in men's and women's popular nonfiction magazine articles. *Journal of Social and Personal Relationships* (14), 1997, p. 165-189.
- DURHAM, V. G.** Dilemmas of desire: representations of adolescent sexuality in two teen magazines.

- Youth & Society*, 29, 3, 1998, p. 369-389.
- ECO, U.** *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1976/2000, 5ª edição.
- ELLIOTT, D.** Ethical and moral responsibilities of the media. In: LESTER, P. M. (Ed.) *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. London: Praeger, 1996.
- ENTEMAN, W. F.** Stereotyping, prejudice and discrimination. In: LESTER, P. M. (Ed.) *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. London: Praeger, 1996.
- FÉRES-CARNEIRO, T.** Casamento contemporâneo: o difícil convívio da individualidade com a conjugalidade. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 379-394, 1998.
- FIRESTONE, S.** Dialect of Sex. In: SOLOMON, R. C., HIGGINS, K. M. (Ed.). *The philosophy of (erotic) Love*. Kansas: University Press of Kansas, 1970/1991, p. 247-256.
- FLANDRIN, J-L.** A vida sexual dos casados na sociedade antiga: da doutrina da Igreja à realidade dos comportamentos. In: ARIÈS, P., BEJIN, A. (Orgs.) *Sexualidades ocidentais – contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985, p.135-152.
- FISHER, H.** *Anatomy of love*. New York: Fawcett Columbine, 1994.
- FUCS, G.** *Homem-mulher: encontros e desencontros*. 2ª. edição, Rio de Janeiro: Ed. Rosa dos Tempos, 1993.
- GOLDENBERG, M.** A outra: uma reflexão antropológica sobre a infidelidade masculina. In: NOLASCO, S. (Org.) *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 131-147.
- _____. O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontro*. Rio de Janeiro: Record, p.13-39, 2000a.
- _____. De Amélias a operárias: um ensaio sobre os conflitos femininos no mercado de trabalho e nas relações conjugais. In: GOLDENBERG, M. (Org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontro*. Rio de Janeiro: Record, p.105-123, 2000b.
- GOMES, P. B.** Separação – contingência do casamento? In: PORCHAT, I. (Org.) *Amor, casamento, separação e a falência de um mito*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992, p. 127-143.
- GOTTMAN, J.** *Casamentos: por que alguns dão certo e outros não?* Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- GOUVEIA, M. H.** A influência dos meios de comunicação no desenvolvimento da sexualidade.

Revista Brasileira da Sexualidade Humana, vol. I, no. 1, ano 1990, p. 29-34.

GRAY, J. *Homens são de Marte, mulheres são de Vênus: um guia prático para melhorar a comunicação e conseguir o que você quer nos seus relacionamentos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HEIDEGGER, M. *Todos nós... ninguém: um enfoque fenomenológico do social*. São Paulo: Editora Moraes, 1981.

HENDRICK, S. e cols. Gender differences in sexual attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.48, No. 6, 1630-1642, 1985.

ILLOUZ, E. *Consuming and the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley: University of California Press, p. 187-207, 1997.

JABLONSKI, B. A difícil extinção do boçalossauro. In: NOLASCO, S. (Org). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995, p. 156-165.

_____. Aferição de atitudes de jovens solteiros(as) frente à crise do casamento: uma réplica. In: *Cadernos de Psicologia*, 1, 5, 1996, p.5-20.

_____. *Até que a vida nos separe: a crise do casamento contemporâneo*. Rio de Janeiro: Agir, 2ª edição revista e ampliada, 1998.

_____. Identidade masculina e o exercício da paternidade: de onde viemos e para onde vamos. In: FÉRES-CARNEIRO, T. (Org.). *Casal e família: entre a tradição e a transformação*. Rio de Janeiro: NAU, 1ª edição, 1999, p. 55-69.

_____. Preconceito, Estereótipos e Discriminação. In: RODRIGUES, A., ASSMAR, E. M. L., JABLONSKI, B. *Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 149-178.

KIDD, V. Happily ever after and other relationship styles: advice on interpersonal relations in popular magazines, 1951-1973. *Quarterly Journal of Speech*, vol. 61, p. 31-39, 1975.

LÁZARO, A. *Amor: do mito ao mercado*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996.

LEFÈVRE, F. As cartas desparticularizadas e a ejaculação precoce. *Revista Terapia Sexual: clínica-pesquisa e aspectos psicossociais*. Vol. 3 (1), 2000, p. 59-62.

LUZ, M. T. Identidade masculino-feminino na sociedade urbana brasileira atual: crise nas representações. In: DAPOIAN, C. (Org.) *Homem-mulher: abordagens sociais e psicanalíticas*. Rio de Janeiro: Taurus, 1987.

- MARTIN, C. L. Explanations for gender differences In: MANSTEAD, A. S. R., HEWSTONE, M. (Edit.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Blackwell Publishers (1999).
- MEZAN, R. A sombra de Don Juan: a sedução como mentira e como iniciação. In: MEZAN, R. *A sombra de Don Juan e outros ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 13-49.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Volume 1. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária. 9ª edição, 1962/1997, p. 139-146.
- MUSZKAT, M. E. Descasamento: a falência de um ideal. In: PORCHAT, I. (Org.) *Amor, casamento, separação e a falência de um mito*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992, p. 85-102.
- NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Análise de discurso e pesquisa qualitativa. *Anais da 18ª Reunião da Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto*, 1989.
- _____. Questões metodológicas sobre a análise de discurso. *Psicologia: Reflexão e Crítica*. Porto Alegre, 4 (1/2): 103-108, 1989a.
- NOLASCO, S. A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise de gênero. In: NOLASCO, S. (Org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995a.
- _____. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995b.
- NUNAN, A. *A questão da identidade homossexual e sua influência nos padrões de consumo*. 2001. 231f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Psicologia, PUC/Rio, Rio de Janeiro.
- PEASE, A., PEASE B. *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? Uma visão científica (e bem-humorada) de nossas diferenças*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- PITTA, P. Family myths and the tv media: history, impact and new directions. In: SCHATZ, L. L. (Ed.). *Psychology and the media: a 2nd look*. Washington D.C: APA, 2000. p.125-145.
- PLATÃO. *O banquete*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2001, p.120-129.
- PORCHAT, I. Pensando a dor da separação conjugal. In: PORCHAT, I. (Org.) *Amor, casamento, separação e a falência de um mito*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992, p. 103-126.
- PRUSANK, D. T., DURAN, R. L., DeLILLO, D. A. Interpersonal relationships in women's magazines: dating and relating in the 1970s and 1980s. *Journal of Social and Personal Relationships* (10), p. 307-320, 1993.
- PRUSANK, D. T., DURAN, R. L. Relational Themes in Men's and Women's popular nonfiction magazine articles. *Journal of Social and Personal Relationships* (14), 1997, p. 165-189.

- RIBEIRO, M.** Conversando sobre a sexualidade masculina. *Revista Brasileira da Sexualidade Humana*, vol. II, no. 1, ano 1991, p. 35-37.
- ROCHA, E. P. G.** *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense. 2ª edição, 1990.
- _____. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad Ed., 3ª edição, 1995
- ROCHA-COUTINHO, M. L.** *O mito nosso de cada dia. Ser mulher nos anúncios de revistas femininas*. In: VI Encontro Nacional de Psicologia Social, maio de 1991. Rio de Janeiro.
- _____. *Tecendo por trás dos panos: a mulher brasileira nas relações familiares*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- RODRIGUES JR., O.** *Psicologia e sexualidade*. Rio de Janeiro: Medsi, p.187- 197.
- ROJAS, E.** *O amor inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- RUBIN, Z.** In: STERNBERG, R. J., BARNES, M. L. (Ed.). *The psychology of love*. New York: Yale University Press, 1988.
- SAFILOS-ROTHSCHILD, C.** *Love, sex & sex roles*. New Jersey: Prentice-Hall, 1977.
- SANTOS, T. C.** *Difusão da psicanálise na família: um estudo de seus efeitos sobre a mulher*. 1982. 148f. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, PUC/RJ, Rio de Janeiro.
- _____. *De Dona Leticia a Carmem da Silva: as revistas femininas e a modificação do comportamento da mulher*. In: FIGUEIRA, S. A. (Org.) *Uma nova família? O moderno e o arcaico na família de classe média brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986, p. 83-98.
- SARTRE, J-P.** *O ser e o nada: ensaio de fenomenologia ontológica*. Petrópolis: Editora Vozes, 1943/1997, 5ª. edição, p. 451-512.
- SEEBER, M.** *Psychology Today*, march/april 2001, p. 28-29.
- SEMINÁRIO MULHER E MÍDIA: UMA PAUTA DESIGUAL?** Julho de 1997, São Paulo: CFEMEA, REDESAÚDE.
- SHERAS, P. L; KOCH-SHERAS, P. R.** Using the media to promote positive images of couples: a multilevel approach. In: SCHATZ, L. L. (Ed.). *Psychology and the media: a 2nd look*. Washington D.C: APA, 2000, p.53-75.

SILVA, J. M. *Leitoras de revistas femininas: repensando estereótipos*. 1996. 117f. Dissertação de Mestrado. Departamento de Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

STEINEM, G. Sex, lies & advertising. In: GORHAM, J. (Ed.) *Annual Editions Mass Media 98/99*. Connecticut: Dushkin/McGraw-Hill, p.152-160, 1998.

STERNBERG, R. J. Triangulating love. In: STERNBERG, R. J., BARNES, M. L. *The Psychology of Love*. New York: Yale University Press, p. 119-138, 1988.

_____. *Love is a story*. New York: Oxford University Press, 1998.

_____. What's your love story? *Psychology Today*, July/August, 2000, p. 52-59.

TANNEN, D. *That's not what I meant! How conversational style makes or break relationships*. New York: Ballantine Books, 1986.

_____. *You just don't understand! Women and men in conversation*. New York: Ballantine Books, 1990.

_____. *I only say this because I love you: how the way we talk can make or break family relationships throughout our lives*. New York: Random House, 2001.

UDRY, J. R. Biological limits of gender construction. *American Sociological Review*, vol. 65 (June: 443-457), 2000.

VEGAS, A. Gladiador – uma arena de imagens. In: *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, v. 1, no. 2, 42-46, jan/jun 2001, Rio de Janeiro: Puc-Rio, Departamento de Comunicação Social.

WALSH-CHILDERS, K. Women as sex partners. In: LESTER, P. M (Ed.) *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. London: Praeger, 1996.

WILLEMSEN, T. N. Widening the gender gap: teenage magazines for girls and boys. *Sex Roles*, 38, 9/10, 1998.

WOOD, J. T. Gendered Media: the influence of media on views of gender. In: GORHAM, J. (Ed.) *Annual Editions Mass Media 98/99*. Connecticut: Dushkin/McGraw-Hill, p.30-39, 1998.

YALOM, I. *Existential Psychotherapy*. New York: Basic Books, 1980.

REVISTAS POPULARES

- ANGELO, I.** De homem para homem: quantas vezes. *Playboy*, edição 282, janeiro de 1999, p. 13.
- _____. De homem para homem: o sexo que se faz em segredo. *Playboy*, edição 283, fevereiro de 1999, p. 20.
- _____. De homem para homem: caça às louras. *Playboy*, edição 284, março de 1999, p. 20.
- _____. De homem para homem: o que elas preferem. *Playboy*, edição 285, abril de 1999, p. 16.
- _____. De homem para homem: trair com os olhos. *Playboy*, edição 286, maio de 1999, p. 24.
- _____. De homem para homem: guerreiros do amor. *Playboy*, edição 287, junho de 1999, p. 24.
- _____. De homem para homem: sexo na Web, por que não? *Playboy*, edição 288, julho de 1999, p. 24.
- _____. De homem para homem: gozar antes dela. *Playboy*, edição 289, agosto de 1999, p. 25.
- _____. De homem para homem: elegância na cama. *Playboy*, edição 292, novembro de 1999, p. 28.
- _____. De homem para homem: namoro na *sex shop*. *Playboy*, edição 293, dezembro de 1999, p. 37.
- _____. A primeira transa com um novo amor. *Playboy*.
- Assessoria Saúde:** *Playboy*, edição 296, março de 2000, p. 12.
- BARBOSA, I.** Em favor (muito em favor) de uma rapidinha. *Nova*, ano 27, no. 3, março de 1999, p. 69-70.
- BARROS, A.** O jogo da ninfeta. *Playboy*, edição 296, março de 2000, p. 124-125
- BEMFICA, M.** De homem para homem: o direito de ficar calado. *Playboy*, edição 296, março de 2000, p. 20.
- BERLINCK, T.** O outro vírus do amor. *Nova*, ano 28, no. 3, março de 2000, p. 100-103.
- BITTENCOURT, A.** Ele vai ficar nas suas mãos. *Nova*, ano 27, no. 10, outubro de 1999.
- BLANCHARD, K.** As 10 maiores mentiras que os maridos felizes contam. *Nova*, ano 27, no. 9, setembro de 1999, p. 196-199.

BÔNUS do amor e do sexo, *Nova*, ano 27, no. 5, maio de 1999.

BRANDÃO, J. É hoje! *Nova*, ano 27, no. 4, abril de 1999, p.80-82.

_____. O nosso Kama Sutra. *Nova*, ano 27, no. 4, abril de 1999, p. 112-117.

_____. Feliz da vida na cama. *Nova*, ano 27, no. 10, outubro de 1999, p.96-97.

BRISSAC, C. Sexo & criatividade: 505 idéias incendiárias. *Nova*, ano 28, no. 8, agosto de 2000, p. 130-141.

BRITO, I. Como pegar um mentiroso no pulo. *Nova*, ano 27, no. 3, março de 1999, p. 80-81.

BRITO, J. Construa um homem melhor. *Nova*, ano 27, no. 3, março de 1999, p. 82-86.

BURCKHARDT, E. Crie vergonha. *Playboy*, edição 304, novembro de 2000, p. 130-135.

CAMPOS, C. O Apolo dos trópicos. *Nova*, ano 28, no. 9, setembro de 1999, p.158-163.

CARLINO, C. Sexo só para iniciadas. *Nova*, ano 27, no. 12, dezembro de 1999, p.104-106.

CHIARI, T. Espionamos um curso de *striptease*. *Playboy*, edição 290, setembro de 1999, p.126-130.

COHEN, M. Luz, câmera... tesão! *Nova*, ano 27, no. 7, julho de 1999, p. 144-147.

Coisas de homem: engula o sapo! Chifre dói, mas não mata. *Playboy*, edição 294, janeiro de 2000.

COLLINS, L. A escola de sexo de *Nova*. *Nova*, ano 28, no. 10, outubro de 2000, p. 180-183.

_____. Os segredos do sexo tântrico. *Nova*, ano 28, no. 7, julho de 2000.

Controvérsia: você concorda que o tamanho do pênis não faz diferença? *Nova*, ano 27, no. 11, novembro de 1999, p. 82.

Controvérsia: você aceitaria ficar no papel da eterna outra? *Nova*, ano 27 no. 1, janeiro de 2000, p. 48.

CRAVO, E. Bônus do amor e do sexo. *Nova*, ano 28, no. 5, maio de 2000, p. 210-211.

DE MARI, J. A crise do macho. Entrevista com Luiz Cuschnir. *Revista Veja*, edição 1644, 12 de abril de 2000, p. 11-15.

DIEGUEZ, C. Homens também choram. *Veja*, edição 1714, 22 de agosto de 2001, p. 116-123.

DOMENICH, M. Loucas por sexo. E à caça. *Playboy*, edição 299, junho de 2000, p. 158-161.

ELIAS, D. Infidelidade Consentida. *Nova*, ano 28, no. 12, dezembro de 2000.

Ex-tiqueta. *Nova*, ano 28, no. 7, julho de 2000, p. 110-111.

- FELICE, A. *De mulher para homem*, *Playboy*, edição 301, agosto de 2000, p. 31
- GAILEWTICH, M. Em busca do equilíbrio. Entrevista com Magdalena Ramos. *Claudia*, setembro de 2001, edição 480, ano 40, n. 9, 2001, p.29-31.
- GAYNOR, J. Seja uma pênis expert! *Nova*, ano 28, no. 7, julho de 2000.
- _____. 9 posições para amantes experientes. *Nova*, ano 28, no. 7, julho de 2000.
- _____. O outro sexo oral. *Nova*, ano 28, no. 10, outubro de 2000, p.112-114.
- GILBERT, L. Vocês foram feitos um para o outro? A resposta está no seu colchão. *Nova*, ano 28, no. 1, janeiro de 2000, p. 126-127.
- GOMES, L. Vida de Solteiro. *Playboy*, edição 299, junho de 2000, p. 132-136.
- _____. O melhor do ano 2000: tudo o que de realmente importante rolou de janeiro a dezembro. *Playboy*, edição 305, dezembro de 2000, p. 100-108.
- GOULD, M. As fraquezas que eles escondem e que agora você vai descobrir. *Nova*, ano 28, no. 3, março de 2000, p. 96-97.
- GRAY, P. What is love? *Time*, February, 15, 1993, p.37-39.
- JABLONSKI, B. O que passa pela cabeça dele quando vocês estão fazendo amor? *Nova*, ano 27, no. 1, janeiro de 1999.
- JAEGER, S. Paulo Zulu, nosso homem do pôster. *Nova*, ano 27, no. 9, setembro de 1999, p. 86-87.
- _____. Ética sexual. *Nova*, ano 28, no. 1, janeiro de 2000a, p. 50
- _____. Ética sexual. *Nova*, ano 28, no. 3, março de 2000b, p. 62
- JAEGER, S., MAGARIAN, D. Como ela conseguiu que eu mudasse. *Nova*, ano 28, no. 4, abril de 2000. p.136-139.
- JAEGER, S., RIZZO, R. E-mail.com.br. *Nova*, ano 27, no. 12, dezembro de 1999, p. 192-195.
- JAMES, R. 31 noites fazendo sexo todos os dias, durante um mês melhoram o relacionamento? (sim, sim, sim!) *Nova*, ano 28, no. 1, janeiro de 2000, p.70-71.
- JUNQUEIRA, S. O amor de cara nova no ano 2000. *Nova*, ano 27, no. 12, dezembro de 1999, p. 200-203.
- _____. Sexo & primeiro encontro: 200 homens dizem o que querem! *Nova*, ano 28, no. 4, abril de 2000, p. 154-1

KEHL, M. R. De mulher para homem: uma grande fofoca. *Playboy*, edição 282, janeiro de 1999, p. 13.

_____. De mulher para homem: solo virgem. *Playboy*, edição 283, fevereiro de 1999, p. 20.

_____. De mulher para homem: os riscos da abundância. *Playboy*, edição 284, março de 1999, p. 20.

KORNREICH, J. Será que já é hora de fazer sexo com ele? *Nova*, ano 27, no. 08, agosto de 1999, p. 76-77.

LEME, L. Os sete trunfos das mulheres orgásmicas. *Nova*, ano 28, no. 11, novembro de 2000, p. 172-175.

LIMA, L. Nunca pergunte isto a ele na cama! *Nova*, ano 27, no. 9, setembro de 1999, p. 92-94.

LENZI, S., PICCAZIO, C. Ontem à noite, 8 homens em 10 fizeram sexo sem camisinha. Você foi uma das mulheres que aceitaram? *Nova*, ano 27, no. 9, setembro de 1999, p. 164-167.

LOBO, M. Erótica exótica. *Nova*, ano 27, no. 1, janeiro de 1999.

LOPES, M. A., GODOY, F. Swing: na nossa cama ou na de vocês? *Playboy*, edição 288, julho de 1999, p. 152-158.

MAGARIAN, D. Sexcreto. *Nova*, ano 27, no. 2, fevereiro de 1999.

_____. 28 truques infalíveis para encantar qualquer mulher: *Playboy*, edição 283, fevereiro de 1999, p.93-97.

_____. Múltiplos ooooooh. *Nova*, ano 27, no. 12, dezembro de 1999, p. 152-155

_____. De mulher para homem: vídeo erótico é ok. *Playboy*, edição 285, abril de 1999, p. 16.

_____. Como entender o que ela está falando. *Playboy*, edição 286, abril de 1999, p. 92-97.

_____. De mulher para homem: entre bytes e beijos. *Playboy*, edição 287, maio de 1999, p. 24.

_____. De mulher para homem: porque elas fingem orgasmos. *Playboy*, edição 288, junho de 1999, p. 24.

_____. De mulher para homem: como chegar nelas. *Playboy*, edição 288, julho de 1999, p. 24.

_____. De mulher para homem: como romper com ela. *Playboy*, edição 289, agosto de 1999, p. 38.

_____. Como ser o homem irresistível de que elas gostam. *Playboy*, edição 289, agosto de 1999,

- p. 120-128.
- _____. De mulher para homem: o tamanho dele. *Playboy*, edição 290, setembro de 1999, p. 30.
- _____. De mulher para homem: o alfabeto do prazer sexual. *Playboy*, edição 291, outubro de 1999, p. 40.
- _____. Novos truques para encantar as mulheres. *Playboy*, edição 291, outubro de 1999, p.101-106.
- _____. De mulher para homem: o segredo das preliminares. *Playboy*, edição 292, novembro de 1999, p. 32.
- _____. De mulher para homem: acerte no presente de Natal. *Playboy*, edição 293, dezembro de 1999, p. 32.
- _____. De mulher para homem: resoluções de ano novo. *Playboy*, edição 294, janeiro de 2000, p.28.
- _____. De mulher para homem: invasão do território proibido. *Playboy*, edição 295, fevereiro de 2000, p.28.
- _____. De mulher para homem: inibições femininas. *Playboy*, edição 296, março de 2000, p.30.
- _____. Homem sentimental. *Playboy*, edição 297, abril de 2000, p. 145-148.
- _____. Segura essa, meu chapa! *Playboy*, edição, de 2000, p. 165-168.
- _____. Como dar prazer a ela. *Playboy*, edição 301, agosto de 2000, p. 126-136.
- _____. Duas é bom demais! *Playboy*, edição 305, dezembro de 2000, p. 161-162.
- MAGARIAN, D., VALLADARES, R.** 14 histórias inconfessáveis de (maravilhosas) ousadias sexuais *Nova*, ano 27, no. 6, junho de 1999.
- MANZANO, R.** Brasileiro lê! E muito! Suplemento Mapa da Mídia. *Revista Imprensa*, outubro de 2001, p.6-9.
- MCCAFFERTY, M. F.** 5 passos para fazer dele um viciado em você. *Nova*, ano 28, no. 7, julho de 2000. p. 118-121
- MEIRA, M.** Homem proibido não existe. *Nova*, ano 28, no. 7, julho de 2000, p.100-101.
- MEIRELLES, K.** De mulher para homem: nós somos más. *Playboy*, edição 303, outubro de 2000, p. 30.

- MELLÃO JR., H.** O sabor da sedução. *Playboy*, edição 294, janeiro de 2000, p.124-127.
- MOORE, M. K.** Teste: você pega leve ou passa dos limites da paquera? *Nova*, ano 28, no. 8, agosto de 2000, p.112-115.
- MOYSÉS, J.** Sintonia do amor: um detector de mentiras: o corpo dele. *Nova*, ano 28, no. 8, agosto de 2000, p. 78.
- _____. Sintonia do amor: decodificando a mente masculina. *Nova*, ano 28, no. 10, outubro de 2000, p. 78
- MULLER, L.** As mulheres deveriam pensar mais em sexo. Entrevista com Oswaldo Rodrigues Jr. *Claudia*, ano 40, edição 479, agosto de 2001, p. 138-140.
- NOGUEIRA, M.** Como falar e ele ouvir – e como ser a ouvinte com quem ele quer falar. *Nova*, ano 27, no. 7, julho de 1999, p. 138-141.
- NORONHA, H.** Etiqueta Sexual da Mulher. *Nova*, ano 28, no.9 , setembro de 2000, p. 184- 187.
- NOVAES, T.** As 20 melhores idéias de sexo de NOVA de todos os tempos. *Nova*, ano 28, no. 6, junho de 2000, p. 152-155.
- OLIVEIRA, R.** Eles turbinaram o sexo! *Nova*, ano 28, no. 3, março de 2000
- O baralho do Kama Sutra.** *Nova*, ano 27, no. 11, novembro de 1999, p. 168-171.
- O corpo fala. O que queremos (ou não) ouvir.** *Nova*, ano 27, no. 7, julho de 1999, p. 104-105.
- O presente (de verdade) é pra você.** *Playboy*, edição 299, junho de 2000, p. 148-149.
- PARANHOS, N.** O rapaz da manutenção. *Nova*, ano 27, no. 9, setembro de 1999, p. 168-171.
- PETTA, R.** O que ela está querendo dizer? *Playboy*, edição 295, fevereiro de 2000.
- POLES, C.** Sem elas, eles adoecem mais e vivem menos. *Veja*, edição 1664, 30 de agosto de 2000, p. 128-129.
- PRATA, M.** De homem para homem: dormir depois, tudo bem? *Playboy*, edição 294, janeiro de 2000, p. 24.
- RAMOS, C.** Controvérsia: você concorda que o tamanho do pênis não faz diferença? *Nova*, ano 27, no. 11, novembro de 1999, p. 82
- RAMOS, C., PAULA, L.** Sou casado e tenho outra: depoimentos francos, curiosos, revoltantes... de cinco homens que têm, e não negam, vida dupla. *Nova*, ano 27, no. 11, novembro de 1999, p.

188-191.

RAMOS, C., CAMPOS, C. Como descobri que estava sendo traída. *Nova*, ano 28, no. 5, maio de 2000, p. 152-158

RAQ & JÔ. Coisas de homem: tipos de mulher. *Playboy*, edição 299, junho de 2000, p. 26.

_____. Cinco homens que você deve testar na cama antes de casar. *Nova*, ano 28, no. 11, novembro de 2000, p. 126-138.

RIBEIRO, N. Ata-me! *Nova*, ano 27, no. 11, novembro de 1999, p.104-107.

RIBEIRO, N. B. Está no papo! Como conquistar qualquer homem. *Nova*, ano 28, no. 2, fevereiro de 2000, p. 86-87.

RIZZO, D. De que tamanho é o seu? *Playboy*, edição 288, julho de 1999.

RIZZO, R. Como reconhecer uma mulher de verdade nas conversas virtuais. *Playboy*, edição 290, setembro de 1999a, p. 144.

_____. Clique aqui se o ciúme virtual anda corroendo você. *Nova*, ano 27, no. 10, outubro de 1999b, p.110-112.

ROSALEM, V. Controvérsia: você faz sexo com um homem que acabou de conhecer? *Nova*, ano 28, no.9, setembro de 2000, p. 66.

SABACK, L., LEME, L. Elas realizaram as mais loucas fantasias sexuais (você teria coragem?). *Nova*, ano 28, no. 9, setembro de 2000. p. 164-167

SÁBIA MAHARA. De mulher para homem: transar ou não transar com a amiga? *Playboy*, junho de 2000.

Seven day sex – uma semana inesquecível para você e para ele. *Nova*, ano 27, no. 7, julho de 1999

Sexo de alta voltagem - *Nova*, ano 28, no. 7, julho de 2000.

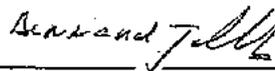
SILVEIRA, M. S. 'Preciso de espaço' – o que ele realmente quer dizer com isso. *Nova*, ano 27, no. 4, abril de 1999, p. 86-88.

SIMONETTI, E. G., RAMIRO, D. Elas são as novas donas do mundo. *Veja*, edição 1664, 30 de agosto de 2000, p. 122-127.

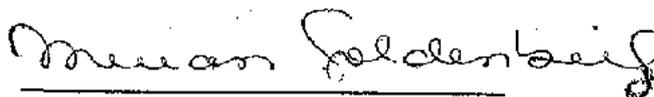
Sozinhos: elas prosperam, eles murcham. *Veja*, edição 1664, 30 de agosto de 2000, p. 120-129.

- TAMARA, J.** Perigo! O passado dele pode voltar para assombrar você! *Nova*, ano 28, no.8 , agosto de 2000, p. 102-104.
- TAYLOR, J.** Surpresas do coração. *Nova*, ano 28, no.9 , setembro de 2000, p. 114-116.
- THOMAS, S.** 6 motivos que levam o homem a trair (e 4 que o levam a ser fiel). *Nova*, ano 28, no.8 , agosto de 2000, p. 98-99.
- TOUFEXIS, A.** The right chemistry. *Time*, February, 15, 1993, p.39-41.
- VALLADARES, R.** Sintonia do amor: alta fidelidade – o momento mágico em que você decide que é só dele. *Nova*, ano 27 no. 11, novembro de 1999, p. 58.
- VISONI, C.** 4 dicas para perder a barriga (e 4 para disfarçá-la). *Playboy*, edição 295, fevereiro de 2000, p. 27.
- WERNECK, H.** A ciência da paquera. *Playboy*, edição 292, novembro de 1999, p.182-188.
- WILLEMSEN, T. N.** Widening the gender gap: teenage magazines for girls and boys. *Sex Roles*, 38, 9/10, 1998.
- WOOD, J. T.** Gendered media: the influence of media on views of gender. In: GORHAM, J. JOAN (Ed.) *Annual Editions Mass Media 98/99*. Connecticut: Dushkin/McGraw-Hill, 1998. pp. 30-39.
- YALOM, I.** *Existential psychotherapy*. New York: Basic Books, 1980.

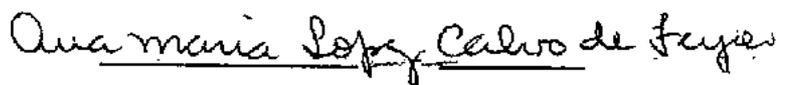
Dissertação apresentada ao Departamento de Psicologia da PUC-Rio pela aluna intitulada Thays Babo, intitulada "Amor e sexo nas páginas de revista no final do século 20", e aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



Prof. Bernardo Jablonski (Orientador)
PUC-Rio

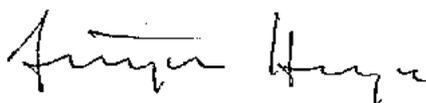


Prof. Mirian Goldenberg
UFF



Prof. Ana Maria Feijoo
PUC-Rio

Visto e permitida a impressão
Rio de Janeiro, ...12...100.../2002.



Prof. Dr. Kirgan Heye
Coordenador Setorial de Pós-Graduação e Pesquisa
Centro de Tecnologia e Ciências Humanas - PUC-Rio