

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**GIOVANA GABRIELA MONTEZELO**

**IDENTIDADE DE GÊNERO E SEXUALIDADE: UMA ANÁLISE DAS REVISTAS  
NOVA E PLAYBOY**

**UBERLÂNDIA**

**2013**

**GIOVANA GABRIELA MONTEZELO**

**IDENTIDADE DE GÊNERO E SEXUALIDADE: UMA ANÁLISE DAS REVISTAS NOVA E  
PLAYBOY**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia para a obtenção de título de Mestre em Ciências Sociais

Área de Concentração: Sociologia e Antropologia

Orientadora: Eliane Schmaltz Ferreira

**UBERLÂNDIA**

**2013**

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.**

---

M781i Montezelo, Giovana Gabriela, 1988-  
2013 Identidade de gênero e sexualidade : uma análise das revistas Nova e  
Playboy / Giovana Gabriela Montezelo. - 2013.  
116 f. : il.

Orientadora: Eliane Schmaltz Ferreira.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia, Programa  
de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

Inclui bibliografia.

1. Sociologia - Teses. 2. Identidade de gênero - Teses. 3. Sexualidade -  
Teses. I. Ferreira, Eliane Schmaltz. II. Universidade Federal de Uberlândia.  
Programa de Pós-Graduação Ciências Sociais. III. Título.

---

CDU: 316

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**GIOVANA GABRIELA MONTEZELO**

**IDENTIDADE DE GÊNERO E SEXUALIDADE: UMA ANÁLISE DAS REVISTAS NOVA E  
PLAYBOY**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Uberlândia para a obtenção de título de Mestre em Ciências Sociais

Aprovada em

**BANCA EXAMINADORA**

---

PROF. DRA. ELIANE SCHMALTZ FERREIRA

---

PROF. DR. MÁRCIO FERREIRA DE SOUZA

---

PROF. DRA. DULCINA TERESA BONATI BORGES

Dedico aos meus pais.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Universidade Federal de Uberlândia, em especial ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela oportunidade de aprimorar cada vez mais meus conhecimentos e minha carreira enquanto cientista.

Também agradeço a minha família pela preocupação e presença durante todo o período do mestrado, sempre me apoiando e incentivando e principalmente acreditando na minha capacidade de desenvolver mais este trabalho.

Gostaria de agradecer também à minha orientadora, Eliane Schmaltz, pelo companheirismo, pela paciência e pela extrema dedicação. Os atendimentos eram sempre de grande ajuda e de extrema riqueza para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, agradeço aos meus amigos, aos meus colegas de sala e de trabalho, que souberam me ouvir nos momentos mais difíceis e ajudar na medida do possível através de longos debates sobre meu tema de pesquisa.

“Vim pelo caminho difícil,  
a linha que nunca termina,  
a linha bate na pedra,  
a palavra quebra uma esquina,  
mínima linha vazia,  
a linha, uma vida inteira,  
palavra, palavra minha.”

*Paulo Leminski*

## RESUMO

A sexualidade é um assunto que vem se tornando cada vez mais importante para a construção da identidade de gênero dos indivíduos. O esforço deste trabalho é identificar de que maneira a mídia, em especial a revista *Nova* e a revista *Playboy*, transmite conteúdos a respeito da sexualidade para homens e mulheres; o trabalho parte da análise de algumas das matérias, de dossiês e de entrevistas presentes nas revistas selecionadas.

A ideia de “novo” é parte das diversas revistas em circulação no mercado brasileiro. Porém, essa ideia de “novo” oferece uma falsa impressão de liberdade quando se trata apenas da continuidade da veiculação de estereótipos.

A teoria desenvolvida em torno da categoria gênero contribui para a compreensão da construção das identidades e também em que medida a feminilidade e a masculinidade vem sendo veiculadas pelos mais diversos discursos. Judith Butler (2012) é a autora mais importante na medida em que mostra que existe uma matriz de inteligibilidade na qual os gêneros são construídos. Essa matriz diz respeito a uma coerência e uma continuidade entre sexo/gênero/desejo/práticas sexuais; a matriz dominante na sociedade é a da heterossexualidade compulsória. Os meios de comunicação oferecem modelos de comportamento que estão de acordo com essa matriz dominante.

Por isso, é necessário entender como a mídia influencia na construção das identidades e na disseminação de representações sociais estereotipadas a respeito do que seriam comportamentos femininos e comportamentos masculinos. A análise das revistas demonstra que o “novo” tem relação com novas formas de apresentar os conteúdos e não com uma mudança nos relacionamentos e identidades. Assim, a importância do trabalho está em identificar o que os meios de comunicação veiculam, ou continuam veiculando, se contribuem ou não para o questionamento da matriz dominante heterossexual, se oferecem novas possibilidades de relacionamento e novos estilos de vida.

Palavras – chave: gênero, sexualidade, identidade.



## ABSTRACT

Sexuality is a topic that is becoming increasingly important for the construction of gender identity of individuals. The effort of this work is to identify how the media, especially *Nova* and *Playboy* magazines, transmits content about sexuality for men and women; the work analyzes some of the materials, dossiers and interviews in magazines present selected.

The idea of "new" is part of several magazines in circulation in the Brazilian market. However, this idea of "new" offers a false sense of freedom when it is just the continuation of the placement of stereotypes .

The theory developed around gender category contributes to the understanding of the construction of identities and also the extent to which femininity and masculinity has been aired by several speeches. Butler (2012), is the most important author because she shows that there is a matrix of intelligibility in which the genders are constructed. This matrix relates the coherence and continuity among sex / gender / desire / sexual practices; the dominant matrix in society is that of compulsory heterosexuality. The media provide role models that are consistent with this dominant matrix.

Therefore it is necessary to understand how the media influences the construction of identities and dissemination of social representations about the stereotyped behaviors that would be feminine and masculine. The analysis of the magazines demonstrates that the "new" has to do with new ways to present content and not with a change in relationships and identities. Thus, the importance of the work lies in identifying what the media convey, or continue airing, whether they contribute or not to the questioning of the dominant heterosexual matrix, it offers new possibilities for relationships and new lifestyles .

Keywords: gender, sexuality, identity.

COSMOPOLITAN

# NOVA

BIQUÍNIS  
EXTRA-SEXY  
PARA FAZER  
CHOVER  
HOMEM

## arranje um namorado

neste fim de semana  
Mulheres espertas que dizem  
adeus à solidão indicam

- 13 sites quentes
- 14 points garantidos
- 15

idéias que funcionam mesmo

Trabalho: vacine-se aqui contra o ataque da síndrome da urgência

## barriga zero!

Entre na campanha de NOVA para o verão 2004. Exercícios ultrapoderosos, cremes que atacam as gordurinhas, truques da nutricionista para murchar a sua em uma semana

Promoção  
A Abril  
banca seu  
sonho.  
PARTICIPE!



guia lacrado

## sexo a 100°

- Confissões de um masturbador. Revelações perturbadoras de um homem casado
- A gincaena erótica só para casais dispostos a tudo!

Lição de vida: Fabrícia, Meire e Daniela despacharam, juntas, 182 quilos

supertop Isabella

As 10 novas regras do relacionamento que dá certo. Leia logo, antes que ele ache outra mais bem informada

ISSN 0104369X R\$ 6,90  
003 02-  
9 770104 169002



**PRESENTE ESPECIAL** Fotonovela sensual com **FERNANDA LIMA**

# PLAYBOY

www.playboy.com.br

As **28** melhores  
cachaças do Brasil

Os tabus que  
PLAYBOY derrubou  
em **28** anos

**A ONDA BI**  
Você, a gata  
e... A GATA DELA

**28 anos**  
**Dóris para maiores**

A mazinha da novela  
fica boazinha  
só para você

**28** E MAIS:  
**MULHERES**  
**APAIXONANTES**

- Suzana Vieira
  - Cláudia Raia
  - Marisa Orth
  - Adriane Galisteu
  - Maria Padilha
  - Sônia Braga
  - Betty Faria
  - Suzana Alves
  - Vera Fischer
  - Sabrina
  - Kelly Key
  - Joana Prado
- entre outras  
maravilhas

**REGIANE ALVES**

EXEMPLAR DE  
ASSINANTE  
VENDA PROIBIDA

AGOSTO 2003  
EDIÇÃO Nº 33  
Venda proibida  
para menores  
de 18 anos



**ENTREVISTA**  
**ED MOTTA** fugiu da  
escola aos 13 anos e se deu bem

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
Procedimentos Metodológicos .....	26
<b>CAPÍTULO 1 – DISCUTINDO GÊNERO: NOVAS IDENTIDADES EM DEBATE.....</b>	<b>31</b>
1.1- A categoria gênero e sua importância histórica na construção dos sujeitos.....	33
1.2- Modernidade e identidades.....	43
<b>CAPÍTULO 2 – MÍDIA E SEXUALIDADE.....</b>	<b>49</b>
2.1- A mídia e sua influência na construção das identidades.....	52
2.2- Sexualidade em questão.....	57
<b>CAPÍTULO 3 – FONTE DE INFORMAÇÃO E REPRESENTAÇÃO: HOMENS E MULHERES NAS PÁGINAS DAS REVISTAS.....</b>	<b>64</b>
3.1- <i>Nova e Playboy</i> : passos metodológicos.....	73
3.2- <i>Playboy e Nova</i> : seleção das matérias.....	77
<b>CAPÍTULO 4 – EM BUSCA DO “NOVO”: O FEMININO E O MASCULINO ANALISADOS.....</b>	<b>78</b>
4.1- <i>Nova</i> : o prazer compartilhado.....	80
4.2- A heterossexualidade normativa.....	85
4.3- O emocional como sinônimo de feminilidade.....	88
4.4- O discurso especializado.....	91
4.5- <i>Playboy</i> : sedução, conquista e convencimento (o prazer pelo prazer).....	93
4.6- Heterossexualidade subentendida na <i>Playboy</i> .....	95
4.7- O símbolo máximo da masculinidade.....	96
4.8- O sexo na <i>Playboy</i> .....	98
4.9- <i>Nova e Playboy</i> : a construção do feminino e do masculino.....	100
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>105</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>111</b>

## **INTRODUÇÃO**

A ideia de desenvolver este trabalho deu-se a partir da observação da importância que a sexualidade vem adquirindo na construção da identidade de cada indivíduo. Os meios de comunicação estão presentes cotidianamente na vida das pessoas e oferecem modelos de vida, de comportamentos e de sexualidade, fazendo-se necessário, portanto, entender os discursos por eles veiculados, a forma como falam aos consumidores e quais tipos de influências exercem na construção da autoidentidade.

As revistas são meios de comunicação muito consumidos em todas as fases da vida. Desde a graduação existe o interesse sociológico por elas, pela forma com que apresentam estilos de vida, orientam comportamentos e ações. Naquele momento, houve o interesse por revistas destinadas ao público adolescente, fase em que as garotas e os garotos estão começando a ter contato com novas pessoas, novos modos de agir e de se portarem frente à sociedade. A partir desse primeiro estudo surgiu a motivação para a análise de revistas destinadas a homens e mulheres adultos, para desvendar o que há por trás das páginas de revistas que dizem tratar de novos modelos de comportamento e relacionamento, de abordar a sexualidade sem pudor ou preconceitos. Enfim, de tratar de “novos” homens e “novas” mulheres.

A sexualidade é um tema comum; é um dentre vários aspectos que constituem a identidade de cada indivíduo. Apesar de parecer um assunto íntimo, privado, ela está presente no espaço público e é constantemente debatido e analisado.

Neste trabalho, o foco principal é identificar de que maneira os discursos sobre sexualidade são transmitidos para os leitores. Para isso, duas revistas foram escolhidas: uma voltada para mulheres e outra para homens, que têm, salvo algumas edições, testes, dicas e a maioria das matérias abordando o assunto da sexualidade.

De acordo com Foucault (1988)<sup>1</sup>, a palavra “sexualidade” aparece pela primeira vez no século XIX e tem relação com práticas discursivas, com a produção de verdades. Segundo o autor, a partir do século XVIII as pessoas foram incitadas por diversas instituições, como escola, igreja e família, a falar sobre sexo, sobre seus prazeres mais profundos. Passou-se a construir um discurso sobre o sexo, discurso este que será útil no

---

<sup>1</sup> Michel Foucault escreveu sobre a sexualidade em seu livro “História da sexualidade”, livro este que possui que três volumes. Para definir sexualidade, o autor desta dissertação utilizou trechos do volume 1 (História da sexualidade: a vontade de saber) e do volume 2 (História da sexualidade: o uso dos prazeres).

gerenciamento e no controle das práticas sexuais e que constrói uma verdade sobre o sexo e funda o dispositivo da sexualidade baseado no relacionamento conjugal heterossexual e no nascimento das perversões.

Para Foucault (1988), a sexualidade é um dispositivo histórico que diz respeito a estratégias de saber e poder, que incitam discursos e formam conhecimentos que controlam e, ao mesmo tempo, promovem resistências. Esses processos encadeados produzem verdades sobre o sexo que agem sobre os corpos promovendo a disciplina e a normatização. Giddens concorda com Foucault que a sexualidade não é simplesmente resultado de estímulos biológicos e que opera dentro dos campos do poder; porém, Giddens (1993) acredita que se deve ir além das formulações de Foucault, que considera que as únicas forças impulsionadoras são o poder, o discurso e o corpo. De acordo com o autor,

“Nos escritos de Foucault, o poder se movimenta de maneiras misteriosas e a história, como a realização ativamente elaborada das questões humanas, mal existe. Por isso, aceitamos os seus argumentos sobre as origens sociais da sexualidade, mas vamos situá-los em uma estrutura interpretativa diferente. Foucault colocou demasiada ênfase na sexualidade em detrimento do gênero sexual. Silenciou quanto às conexões da sexualidade com o amor romântico, fenômeno intimamente vinculado às mudanças na família. Além disso, sua discussão da natureza da sexualidade permanece em grande parte no nível do discurso – e, nesse nível, as formas mais específicas de discurso. Finalmente, deve-se colocar em questão a sua concepção do eu em relação à modernidade.” (GIDDENS, 1993: p. 33-34).

Portanto, a definição de sexualidade apropriada para este estudo é a de Giddens (1993), para quem a sexualidade funciona como um aspecto do eu que é maleável e proporciona o surgimento dos mais variados estilos de vida. Segundo o autor, a sexualidade é “um ponto de conexão primário entre o corpo, a autoidentidade e as normas sociais” (GIDDENS, 1993: 25). Para Giddens (1993), deve-se levar em consideração o amor romântico, que significou uma ruptura com a ideia da sexualidade ligada à reprodução. Na medida em que o laço conjugal passou a ser a prioridade, as famílias foram diminuindo muito em função da introdução dos métodos contraceptivos.

Esses métodos anticoncepcionais foram fundamentais para o que o autor chama de sexualidade plástica, ou seja, aquela em que as práticas sexuais estão desvinculadas da reprodução. A sexualidade se torna “livre” e passa a significar, em sua totalidade, uma qualidade dos indivíduos e das relações que estabelecem. A sexualidade, então, está muito além de uma condição natural, de estímulos biológicos que são ou não liberados; ela também não se resume ao ato sexual, é muito mais que isso, de acordo com Giddens (1993)

ela é uma elaboração social que opera dentro dos campos do poder. Quando emergiu, a sexualidade colocava homens e mulheres em lados opostos, ou seja, os homens tinham desejos sexuais e as mulheres não (e as que almejavam o prazer sexual eram tidas como anormais). O surgimento dos métodos anticoncepcionais e da homossexualidade como uma orientação sexual possível produziu uma nova elaboração social sobre a sexualidade em que a biologia não era mais responsável pelas relações sexuais estabelecidas, mas que cada indivíduo era responsável por sua vida sexual, por sua sexualidade. Ela deixa de ser uma característica biológica para se tornar uma qualidade do indivíduo, algo que ele elabora de acordo com as experiências que tem e com as relações e práticas que estabelece.

Na elaboração da sexualidade, além das práticas e experiências diárias o indivíduo recebe todo tipo de informações por onde passa. Seja no ambiente privado, seja no espaço público, assuntos relacionados ao exercício da sexualidade cercam os indivíduos e aparecem em alguns programas televisivos diários ou semanais, em revistas especializadas<sup>2</sup>, em pesquisas encomendadas, etc. Todas as informações passadas através dessas pesquisas, matérias, estatísticas revelam que o tema da sexualidade se mostra, hoje, parte muito importante da formação da própria identidade dos indivíduos, em especial, a identidade de gênero.

Judith Butler (2012) afirma que não há sentido de a discussão em torno da identidade vir antes da discussão sobre a identidade de gênero, visto que um indivíduo só se torna inteligível depois que adquire seu gênero. Desde muito pequenos, através das mais diversas formas de socialização (família, escola, meios de comunicação de massa), os indivíduos são apresentados a modelos culturalmente definidos de masculino e feminino. Uma vez escolhido qual modelo irá seguir, cada um passa a controlar seus comportamentos e desejos e a adequar seu modo de vida. De acordo com Elizete Passos (1999), há uma tendência a acreditar que esse direcionamento se dá de forma natural, ou seja, que o menino desenvolve maior capacidade de raciocínio e agressividade enquanto a menina desenvolve características doces e passivas. Porém, a autora salienta que

“o que define o ser homem e o ser mulher não é proveniente de características biológicas, e sim adquiridas culturalmente e transmitidas através das diferentes formas de educação, seguindo os modelos apresentados pela sociedade. Neles, as

---

<sup>2</sup> Por revistas especializadas entende-se aquelas em que as principais matérias tem algum tipo de relação com a sexualidade, seja a veiculação de nudez, entrevistas com especialistas, ou colunas que investigam ou dão dicas sobre o assunto.



imagens de homens e de mulheres são bastante definidas e a separação entre os sexos estabelecida.” (PASSOS, 1999: p. 92).

Deve-se abandonar a ideia de essência, pois a identidade é formada através de características que o indivíduo adquire culturalmente e socialmente. A identidade de gênero é construída por um processo de identificação que o indivíduo tem com determinadas características apresentadas a ele durante sua educação. Essa identificação, segundo Passos, se dá de maneira dialética, ou seja, ela é construída na medida em que o indivíduo se vê ora como igual ao outro, ora como diferente.

Portanto, segundo Passos (1999), a identidade de gênero é uma construção social derivada do modo como o mundo foi apresentado aos indivíduos, das relações que estabelecem, da educação que receberam e da forma que atuam e são reconhecidos pelo grupo ao qual pertencem. É o aprendizado de uma prática que estabelece significados; e os meios de comunicação têm papel importante na construção da identidade de gênero, pois oferecem modelos de relação, ação e comportamento com os quais os indivíduos vão se identificando e fazendo conexões de sentidos e significações.

A sexualidade é um desses aspectos importantes para a construção da identidade de gênero. O comportamento sexual há muito tempo é assunto de revistas, jornais e programas de rádio e televisão, principalmente os que são voltados às mulheres. A forma de tratar o tema é que foi se transformando. Segundo Buitoni (2009), começaram mostrando a forma correta de uma moça se comportar para conseguir casamento e foram modificando suas abordagens de acordo com as mudanças na sociedade. Recentemente, questões relativas às DSTs (doenças sexualmente transmissíveis), à gravidez indesejada, entre outros, estão sempre presentes e, de fato, merecem importância e esclarecimentos. Mas não é só dos problemas que podem ser acarretados pelo comportamento sexual que vivem as revistas e os programas de televisão. Dicas e esclarecimentos de dúvidas que dizem respeito à sexualidade enchem de informação uma nova geração que, de acordo com Giddens (1993), vive um momento de sexualidade plástica em que as práticas sexuais estão libertas da sua ligação com a reprodução e, especialmente para as mulheres, esse fato significou uma ‘revolução sexual’, em que a mulher passava a ter autonomia sexual<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Giddens também aponta o florescimento da homossexualidade masculina e feminina como outro aspecto dessa revolução sexual.

Essa autonomia pode ser vista como um grande passo, pois, como bem se sabe, as mulheres foram reprimidas no que diz respeito ao comportamento sexual por um longo período. Engels (2010) retratou em seu livro *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, como as mulheres perderam o direito da descendência e passaram a ser mais uma dentre tantas posses do homem. De acordo com o autor, as primeiras formas de organização humana em sociedade adotavam o direito materno de descendência, ou seja, só se tinha certeza da maternidade, enquanto que a paternidade era compartilhada pelos homens pertencentes ao grupo. Engels assinala que essas tribos ainda não conheciam a propriedade privada, viviam numa ordem comunitária em que as decisões eram tomadas em conjunto, as tarefas divididas e os ganhos do trabalho compartilhados.

Com o desenvolvimento dos instrumentos de trabalho, o homem passou a estocar cada vez mais bens (alimentos, escravos, terras, etc.) e as decisões passaram a ser tomadas pelos homens mais ricos da tribo ao invés do conselho comunitário. Para ter certeza de que seus bens seriam passados para seus herdeiros legítimos, o homem cercou a sexualidade feminina, passando a exigir a virgindade das mulheres no ato da união e condenando-as à fidelidade conjugal, não permitindo que elas se relacionassem com mais ninguém.

Engels (2010) chega à conclusão de que foi a propriedade privada que decretou o fim da liberdade sexual das mulheres, pois, quanto mais bens os homens possuíam, mais as mulheres eram transformadas em uma de suas posses. Assim como as terras e os escravos, as mulheres se tornaram um bem, uma coisa a ser possuída pelo homem.

Para Simone de Beauvoir (1998), não existiu tempo em que as mulheres não fossem oprimidas, mesmo nas sociedades matriarcais. A autora reconhece a importância da contribuição de Engels para a história das mulheres, mas assinala que seu trabalho possui limites; o autor aponta o surgimento da propriedade privada como o marco da derrota das mulheres, mas não esclarece como se deu a passagem da ordem comunitária para o momento em que surge a propriedade privada.

De acordo com Beauvoir (1998), entre homens e mulheres nunca houve combate, a biologia tratou de definir diferenças físicas e os homens aproveitaram dessas diferenças e da suposta fragilidade das mulheres para definir papéis, espaços e lugares específicos na sociedade para ambos os sexos.

As mulheres geram a vida e, por essa razão, foram encerradas no ambiente doméstico, onde haveria segurança e tranquilidade para terem seus filhos e criá-los. Seu aparelho biológico as confinou na maternidade, ou seja, a vida das mulheres estrutura-se em função da prole, de dar à luz e cuidar das crianças. Os homens, ao contrário, arriscam a vida quando saem para caçar; suas características biológicas não são um limite, pois são capazes de transcender as limitações do próprio corpo.

A maternidade é o que faz com que as mulheres sejam subjugadas aos homens, fazendo-as incapazes de transcender. De acordo com Beauvoir,

“A fêmea, mais do que o macho, é presa da espécie; a humanidade sempre procurou evadir-se de seu destino específico; pela invenção da ferramenta, a manutenção da vida tornou-se para o homem atividade e projeto, ao passo que na maternidade a mulher continua amarrada a seu corpo, como um animal. É porque a humanidade se põe em questão em seu ser, isto é, prefere razões de viver à vida, que perante a mulher o homem se pôs como senhor; o projeto do homem não é repetir-se no tempo, é reinar sobre o instante e construir um futuro. Foi a atividade de macho que, criando valores, constitui a existência, ela própria, como valor: venceu as forças confusas da vida, escravizou a natureza e a mulher.” (BEAUVOIR, 1998: p. 85-86).

Portanto, a autora não acredita que a propriedade privada tenha feito das mulheres escravas dos homens, uma de suas posses. A própria condição biológica das mulheres, o fato de gerarem filhos, não lhes permitiria transcender seu próprio corpo, estando sempre reféns dele e dos homens.

Aqui é possível estabelecer uma relação com o surgimento do amor romântico apontado por Giddens (1993). De acordo com o autor, a mulher foi afetada pelo surgimento dessa forma de amor de três maneiras: com a criação do lar; com a mudança na relação entre pais e filhos, que levou a um declínio do poder patriarcal; e com a “invenção da maternidade”. O lar passou a ser um lugar tipicamente feminino onde o homem se encontrava com a calma e a tranquilidade do amor romântico; enquanto que a rua, o espaço público, era um lugar tipicamente masculino onde a mulher considerada “decente” não era vista, a não ser que estivesse na presença de seu marido. Com as mulheres confinadas no lar e os homens fora de casa, a criação dos filhos cada vez mais era responsabilidade materna, o que provocou uma queda no poder patriarcal, visto que porque as mães passaram a ser a referência de cuidado e afeição. E, já que cuidar da casa e dos filhos era a única função feminina, a própria maternidade passou a ser considerada sinônimo de feminilidade, como inerente à personalidade das mulheres.

O interessante sobre o amor romântico, de acordo com o autor, é que ele é uma forma de amor feminilizado. Ao mesmo tempo em que ele significa a subordinação das mulheres ao lar, é também expressão do poder delas na construção de um amor de responsabilidade mútua, que demanda intimidade.

Ainda de acordo com Giddens (1993), o fato de as mulheres ficarem em casa e só poderem conversar somente entre si, levou a um consumo substancial de romances e novelas. Esses romances levaram à criação dos folhetins que, posteriormente, deram origem às revistas de variedades, como a *Nova*. Portanto, o surgimento do amor romântico é importante para a cultura de consumo de livros e revistas por parte das mulheres.

Voltando especificamente para às análises que tratam da repressão das mulheres pelos homens, chegamos a Levi-Strauss (1982). De acordo com o autor, o ser humano sai do estado de animalidade quando institui a regra do incesto. Essa regra não é simplesmente moral, tem um valor muito maior. Numa época de guerras entre tribos, algumas delas faziam troca de irmãs para estabelecerem uma aliança. A partir dessa troca, várias outras eram feitas, como a de alimentos, vestuários, objetos, além de se unirem nas guerras contra um inimigo comum.

Há de se considerar que a regra do incesto tem sentido quando pensamos que se relacionar com a própria irmã não é satisfatório para a tribo, que, a partir disso, não estabeleceria nenhuma aliança; e, mais uma vez, vemos as mulheres sendo tratadas como objetos, como algo a ser trocado, assim como alimentos e presentes.

Esses e outros tantos autores nos mostram a opressão sofrida pelas mulheres e a forma com que seus corpos quase sempre foram propriedade dos homens. Ao longo da história, elas tiveram seus destinos decididos pelos homens do grupo, por seus pais, seus irmãos, seus maridos. Em razão de sua suposta fragilidade e inferioridade (posteriormente reiteradas pelas diversas religiões, em especial o cristianismo, que determina que as mulheres devem ser submissas a seus maridos), as mulheres foram tratadas como objetos que satisfaziam as necessidades masculinas, como seres que não possuíam vontade própria e que tinham por função no mundo a reprodução. E essa forma de repressão não desapareceu, ela ainda se faz presente nas falas e no imaginário dos indivíduos: todos conhecemos as formulações sobre os homens terem desejos sexuais insaciáveis e que, **por natureza**, necessitem de várias parceiras e de “disseminar suas sementes” aos quatro cantos; enquanto

se afirma que as mulheres são doces e maternais, que vivem para procriar e cuidar da sua prole, que seus desejos (se é que elas os tem) não são prioridade em suas vidas, não havendo a necessidade de satisfazê-los e que, por isso, não precisam de vários parceiros, sendo suficiente um marido que lhes ofereça boa vida e estabilidade para os filhos.

Essas idéias relativas ao comportamento sexual de homens e mulheres são ainda hoje divulgadas e ajudam a manter a rotatividade de parceiras e a infidelidade dos homens como algo normal e a das mulheres como estranha e condenável. Porém, a partir do século XX, as mulheres vêm conquistando não só o espaço público, saindo do ambiente doméstico, mas também conseguindo atuação no mercado de trabalho e na política estão, aos poucos, conquistando o direito de terem o domínio sobre os próprios corpos. É um momento novo na história das mulheres que se reflete na sociedade, como, por exemplo, na mídia.

Propor novas formas de se relacionar, solucionar dúvidas, mostrar estudos sobre os comportamentos sexuais são alguns dos assuntos veiculados pelos meios midiáticos e direcionam-se a homens e mulheres preocupados em conhecer esse novo momento. É fato que o movimento feminista conseguiu ganhos importantes no sentido de maior liberdade e mais direitos às mulheres, mesmo ainda estando longe do ideal. A mídia se aproveita desse fato e volta sua abordagem para a “nova mulher”, aquela que é independente, fala de sexo, do seu próprio corpo e está aberta a novas possibilidades. Assim como surgiu uma “nova mulher”, apareceu o “novo homem”, aquele que se preocupa com sua aparência, que entende as necessidades de sua parceira e que não se identifica mais com a imagem de opressor e provedor, aquele que aprende a conviver com o fato de que suas parceiras tiveram uma vida sexual antes dele.

Sendo assim, a importância da pesquisa está em observar se há uma mudança de abordagem no século XXI que sustente a construção da ideia de que existe um “novo homem” e uma “nova mulher”, se, de fato, eles são vistos atualmente de uma nova forma; se são esperadas novas atitudes deles, novas formas de se relacionar ou se apenas reproduzem estereótipos, sendo somente expectativas antigas com uma nova roupagem.

Não é de hoje que as mulheres vêm conquistando cada vez mais espaço na sociedade. De donas de casa e mães dedicadas, elas passaram a se educar e construir uma carreira e o casamento foi adiado. Além de investirem em sua independência financeira as mulheres passaram a investir na independência emocional e passam a possuir vários parceiros ao

longo da vida. Da mesma forma, os homens foram abandonando o lugar de provedores e aprendendo a lidar com mulheres cada vez mais decididas e independentes. Portanto, quando se fala em estereótipos não há relação com as mudanças da sociedade, mas sim com o que se manteve cristalizado no pensamento dos indivíduos, ou seja, reforçar estereótipos não significa simplesmente relacionar as mulheres com a maternidade e os homens com o papel de provedor e sim entender que apesar das transformações ocorridas na construção do masculino e do feminino, alguns aspectos se mantêm intactos. A ideia de “novo” é utilizada há muito tempo, porém muda de acordo com a época, de acordo com o momento histórico da construção das identidades. Dessa forma, é necessário saber se apesar de incorporar as transformações sociais, a ideia de “novo” propõe novas formas de relacionamento e tenta lidar com novas práticas sexuais ou apenas carrega em si crenças que os/as leitores/as aceitam como parte de sua realidade, ou seja, não propõe nenhum questionamento acerca dessa realidade, apenas identifica qual a preferência e as experiências de seu público alvo e traduz isso em matérias, depoimentos, entrevistas, etc.

A ideia de “novo” está presente nas revistas femininas desde o seu início. De acordo com Buitoni (2009), em 1930 a nova mulher era a profissional independente, em 1970 era a consumista e liberada e em 1990 era a que fazia sexo pensando na realidade da AIDS. Porém, um aspecto é comum em todos os casos, o “novo” aparece nas revistas de forma implícita ou explícita e tem relação com o consumo. Para serem sempre novas, modernas, jovens, as mulheres são incentivadas a consumir os mais diversos produtos relacionados à beleza, à moda e à satisfação sexual além de seguirem normas comportamentais que mudam com o passar do tempo, mesmo que de uma forma singela. Ainda de acordo com a autora,

“Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. Não é a busca da modernidade que instaura novas formas de apresentação da realidade. É o novo pelo novo, por fora, de superfície. É o novo que se originou talvez na moda, sistema que exige mudanças a cada estação. Se a imprensa feminina nasceu veículo de difusão de moda, dificilmente se afastaria desse novo, razão de ser de seu assunto principal. E o novo acabou contaminando qualquer conteúdo que fosse incluído em páginas dedicadas à mulher.” (BUITONI, 2009: p. 195).

E o “novo” é parte tão importante na construção das revistas femininas que acabou se concretizando como o nome da revista pesquisada aqui, a revista *Nova*.

Porém, apesar de o termo ter nascido nas revistas femininas, o “novo” também pode ser encontrado também nas páginas das revistas masculinas na medida em que os homens

são incentivados, e cada vez mais o são, a consumir saúde, moda e beleza para conquistar uma parceira. De acordo com Mira (2003),

“A partir das duas últimas décadas do século XX, começa a emergir, ao menos nos meios mais urbanizados, o que tem sido chamado de uma ‘nova masculinidade’, na qual, um dos aspectos mais relevantes é a preocupação com a própria imagem, domínio até então reservado às mulheres.” (MIRA, 2003: p. 36).

Portanto, o “novo” tem relação com o “ter” e não com o “ser”. Homens e mulheres devem comprar e consumir para conseguirem ser alguém desejável, donos de si. A mensagem veiculada é que não poderiam ser agradáveis, alegres e considerados bonitos se não comprarem determinados objetos. Mas, há diferenças na abordagem de ambas as revistas quando relacionam o “novo” à sexualidade?

Os meios de comunicação são importantes visto que são tecnologias que participam da formação da identidade de cada um, em especial da identidade de gênero. De acordo com Teresa de Lauretis (1994), a sociedade faz uso de alguns recursos para estabelecer regras e normas de comportamentos e um desses recursos é a mídia, que inclui revistas, filmes, novelas, entre outros. A autora toma emprestado o termo “tecnologias sexuais” de Foucault para descrever esses recursos que ditam condutas e estabelecem papéis que “moldam” o gênero do indivíduo. De acordo com Foucault (1988), o fato de a sociedade produzir regulamentações a respeito da sexualidade não contribui para reprimi-la, mas garantem sua produção. O autor intitula esse fato de tecnologias sexuais, que nada mais são que discursos que disseminam tipos de comportamentos aprovados pela classe dominante e pelo Estado e garantem o controle da sexualidade.

Partindo de Foucault, Lauretis (1994) mostra que a teoria do autor acaba por negar o gênero por considerar a sexualidade e as tecnologias sexuais iguais para todos. A autora desenvolve o conceito de tecnologias de gênero, que parte do fato de que o indivíduo que interpreta os discursos e práticas cotidianas é dotado de um gênero e que, portanto, a sua identificação tem relação ao gênero a que pertence. Dessa maneira, as tecnologias de gênero são mecanismos sociais e culturais que produzem e reproduzem o gênero. Dentre esses mecanismos estão os discursos hegemônicos veiculados pelos meios de comunicação, por exemplo. Assim, tanto esses meios, que promovem novas formas de relacionamento, quanto os discursos veiculados por eles, que estabelecem padrões a serem seguidos, são fundamentais para este estudo pela importância que têm na construção das identidades, em especial as identidades de gênero.

O desenvolvimento dos meios de comunicação estabeleceu transformações na esfera da interação e na formação das identidades. A comunicação, que antes era estabelecida quase que exclusivamente face a face, passou a ser mediada pela revista, pelo rádio e, pela televisão e, mais tarde, pelas mídias sociais digitais. Isso significa dizer que a comunicação não necessita mais de um espaço físico determinado para acontecer, a interação pode ocorrer em tempos e espaços diferentes.

Desde que se tem notícia, o ser humano comunica-se por meio de símbolos; a história da humanidade confunde-se com a história da comunicação. De acordo com Bakhtin, as ciências humanas se voltam para a humanidade enquanto produtora de textos; “dessa concepção decorre que o homem não só é conhecido através de seus textos, como se constrói enquanto objeto de estudos nos ou por meio dos textos, o que distinguiria as ciências humanas das ciências exatas e biológicas que examinam o homem ‘fora do texto’.” (BARROS, 1997: 28). Bakhtin assinala que o homem e a vida são marcados pelo princípio dialógico, ou seja, é impossível pensar o ser humano fora das relações sociais, do convívio social. Um sujeito está sempre procurando compreender e interpretar o outro; uma dessas tentativas é através do texto.

Sendo assim, o texto, o discurso e o diálogo são de extrema importância para que seja possível conhecer o pensamento de uma determinada sociedade. No entanto, há de se ter em mente que o sentido e a significação que cada um faz de um texto depende da sua relação com a sociedade e de seu lugar nela. De acordo com Raymond Williams (1969), a comunicação não é só transmissão, ela requer também recepção e resposta; com isso o autor quer dizer que quem fala (ou escreve) só obterá a resposta desejada de quem escuta (ou lê) se essa pessoa compartilhar da mesma realidade, das mesmas experiências de seu interlocutor, caso contrário, a transmissão não surtirá o efeito desejado.

O surgimento da escrita é fundamental nesse processo de comunicação, visto que passou a não se depender da interação face a face para divulgar notícias e novos conhecimentos. Um texto podia chegar a várias pessoas ao mesmo tempo e isso contribuiu para uma maior circulação de informações.

A mídia, como conhecemos hoje, iniciou-se entre os séculos XVIII e XIX, quando alcança grande parte da população, ou seja, quando as pessoas passam a ter acesso ao



material midiático muito em função de uma maior alfabetização<sup>4</sup>. Quanto às revistas, existem no mercado das mais variadas formas e destinadas a públicos diferenciados. As revistas femininas destacam-se não só pela quantidade, mas pelo tempo em que estão em circulação. De acordo com Buitoni (2009), a primeira revista feminina de que se tem notícia data dos finais do século XVII; ela foi editada na Grã-Bretanha e possuía uma sessão que fazia consulta sentimental (uma das marcas das revistas femininas até hoje). Em 1758, surge a primeira revista para as mulheres francesas e traz em suas páginas dicas sobre economia doméstica e medicina caseira.

Com a vinda da família real ao Brasil, em 1808, é que a imprensa tem início e foi justamente a vinda da Corte que provocou transformações na sociedade brasileira, trazendo influências européias de moda e literatura que estampavam as primeiras revistas femininas do Brasil. De acordo com Buitoni (2009), no século XIX, podiam ser encontradas duas vertentes no que diz respeito ao conteúdo dessas revistas: uma conservadora, que valorizava as “virtudes domésticas e as qualidades femininas”, como o *Jornal das Senhoras* (1852-1855), *O Espelho* (1859 – 1860) e *A Estação* (1879 – 1904); e outra progressista, que incentivava a educação e defendia os direitos das mulheres, como *O Sexo Feminino* (1875 – 1877; 1887 – 1889), *A Família* (1889 – 1897), e *A Mensageira* (1897 – 1900).

Atualmente, existem várias revistas que se destinam às mulheres no Brasil. O mercado divide seu público, as mulheres, em vários segmentos para apresentar produtos diversos com o intuito de vender cada vez mais. Assim, surgem as revistas para as mulheres atletas, para as donas de casa, para as adolescentes, entre outras, que acabam contribuindo para a construção das identidades de gênero.

Stuart Hall (2006) mostra que as velhas identidades de gênero - que colocam as mulheres no domínio do emocional, no ambiente doméstico, subordinadas a seus maridos; e os homens no domínio do racional, pertencentes à vida pública - estão desaparecendo, porque o sujeito moderno possui várias identidades. De acordo com o autor, os vários modelos disponíveis fazem com que a construção da identidade passe a ser um processo complexo. Porém, é possível observar que a sociedade limita as definições de masculinidade e feminilidade e que, por essa razão, a afirmação de Hall (2006) é passível de ser questionada.

---

<sup>4</sup> Ver THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

Anthony Giddens (1997) argumenta que a formação da identidade passa por um processo reflexivo, ou seja, cada indivíduo, baseado em sua condição sócio-histórica, em sua experiência de vida e nas informações que recebe, forma sua identidade reflexivamente e, caso o indivíduo passe por novas experiências e entre em contato com novas realidades, essa identidade pode mudar.

Portanto, para os indivíduos que tem acesso, as revistas mostram-se extremamente importantes na formação das identidades por oferecerem um discurso de “verdades” e fórmulas mágicas de sucesso que, de acordo com Morin (1997), provocam nas leitoras uma sensação de identificação e projeção.

As revistas destinadas aos homens não são diferentes em sua organização. Também dividem os consumidores em segmentos e oferecem tipos diversos de revistas como estratégia de venda. De acordo com Morin (1997), apesar de existirem várias revistas destinadas ao público masculino, não há um setor que seja tão solidificado quanto o de produtos destinados às mulheres. Uma prova disso é o fato de que existiram muitas publicações voltadas ao público masculino (seja ele homo ou heterossexual) que não conseguiram se manter no mercado, como as revistas “Ele & Ela” (1969-2009) e “Status” (1974 – 1987, relançada em 2011).

A revista estadunidense *Cosmopolitan* circula desde 1886 e está disponível em mais de cem países<sup>5</sup>; a versão brasileira dessa revista, a *Nova Cosmopolitan*, começou a circular no Brasil em setembro de 1973, momento em que o mundo passava por mudanças significativas; o autoritarismo era questionado e as mulheres estavam cada vez mais presentes no mercado de trabalho e conseguiam desvincular sua sexualidade da reprodução com a comercialização das primeiras pílulas anticoncepcionais. A revista *Nova* aparece no cenário brasileiro como sendo destinada à nova mulher moderna, que não se esconde atrás de um homem, que busca a independência financeira e sexual e não tem medo de ousar.

A revista *Playboy* está disponível no Brasil desde 1975 e foi a primeira a veicular fotos de mulheres nuas. Além das fotos, a *Playboy* oferece uma série de matérias que têm relação com a sexualidade. De acordo com a revista, o símbolo que a representa é um coelho

---

<sup>5</sup> MIRA, M. C. *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. 1997. 359 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 1997.

porque este é um dos poucos animais que acasalam por prazer e não somente para a reprodução. A *Playboy* brasileira também é uma versão da revista estadunidense, que surgiu em 1953 e circula em cerca de trinta países<sup>6</sup>.

De acordo com Ana Lúcia de Castro (2003) a mídia possui uma dupla relação com a sociedade: ao mesmo tempo em que reflete certos tipos de comportamento também influencia na construção das identidades. O objetivo da pesquisa é entender porque a sexualidade tornou-se uma questão tão importante no processo de formação da identidade do indivíduo, motivo pelo qual é um tema tão recorrente tanto nos meios de comunicação quanto nas conversas entre amigos, nas salas de aulas, etc.

Revistas são objetos de estudos de muitos pesquisadores pela sua importância que possuem como meio de informação e de formação de opiniões e identidades. No que diz respeito a revistas femininas, Carla Bassanezi (1992) apresenta um estudo sobre como essas revistas veiculam a relação entre homens e mulheres em suas páginas no período que vai de 1945 a 1964. De acordo com a autora, essas revistas aparecem como porta-vozes das “verdades”; elas revelam a dupla moral sexual, a “mulher correta” e a “mulher leviana”, o conflito entre as diversas gerações, a hierarquia de poderes comendo, com todos esses pontos, a relação entre homens e mulheres. Bassanezi (1992) diz que o relacionamento entre homens e mulheres é algo dinâmico, mas aparece nas revistas como estático, ou seja, com fórmulas prontas, preconceitos arraigados, papéis definidos, que contribuem para a continuidade da desigualdade de gênero na sociedade.

Dulcina Borges (1998) trata da cultura “psi” veiculada pelas revistas femininas no período de 1970-90. De acordo com a autora, as revistas são veículos de comunicação importantes quando se trata da produção e circulação de saberes subjetivos, principalmente os ligados ao universo feminino. As revistas femininas passam a se dedicar, sobretudo, a assuntos ligados a comportamentos e incluem a participação de psicólogos e psicanalistas que respondem a dúvidas das leitoras. O período escolhido pela autora é importante por abarcar vários movimentos sociais no Brasil e ser palco de inúmeras transformações que provocaram uma série de questionamentos sobre a sexualidade e a formação das identidades fazendo com que o aspecto “psi” fosse constantemente veiculado.

---

<sup>6</sup> Idem nota 5.

Dulcília Buitoni (2009) faz uma longa pesquisa com revistas femininas no Brasil abrangendo o período que vai desde o século XIX até o século XX, mais especificamente até a década de 1990. A autora relata como a abordagem sobre e para as mulheres foi se transformando ao longo das décadas. No século XIX, segundo ela, existiam duas linhas de imprensa feminina: uma tradicional, que privilegiava as donas de casa e as qualidades das mulheres, e uma progressista, que se destinava às mulheres que lutavam por direitos, em especial, o direito de acesso à educação.

A imprensa feminina do século XX é dividida em décadas pela autora. Na década de 1910, por exemplo, eram exaltadas a beleza e as qualidades das mulheres; a década de 1950 é marcada pela produção industrial das revistas (alcançando um público maior) e pela busca do “verdadeiro amor”, objetivo máximo das mulheres; e, na década de 1990 o consumo é o grande ator, a busca por uma imagem perfeita, parecida com a de atrizes e famosos, ganha as páginas das revistas. Buitoni fez um resgate histórico importantíssimo de como se constituiu a imprensa feminina no Brasil.

Sendo assim, a análise de revistas há muito tempo mostra-se importante. Cada vez mais elas se ramificam, oferecendo estilos de vida diferentes, promovendo a veiculação de discursos, em sua maioria, estereotipados, que podem contribuir para a construção das identidades de seus leitores. O alcance de seus textos tem extrapolado o papel e chegado à internet através das páginas virtuais mantidas pelas editoras. Assim, ao contrário de perderem espaço para as novas tecnologias, as revistas tem se mostrado dispostas a se adaptar promovendo outra via de diálogo e informação para seus leitores. Por isso, pela sua presença ainda constante e pela sua participação na vida dos indivíduos, a revista ainda pode ser considerada um objeto sociológico rico, com muitos pontos por serem analisados.

### **Procedimentos Metodológicos**

A história da imprensa no Brasil confunde-se com a história das revistas para mulheres. No século XIX, com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, começaram a surgir as primeiras formas de imprensa - jornais, panfletos e revistas – que retratavam o novo período vivido. De acordo com Buitoni (2009), a chegada da corte teve grande impacto principalmente para as mulheres, que recebiam dicas de moda sobre figurinos da Europa nas primeiras revistas dedicada a elas. Os primeiros periódicos voltados para às mulheres

começaram a surgir, segundo a autora, por volta de 1820 e pode-se dizer que são uma das primeiras publicações da imprensa brasileira.

As publicações direcionadas especificamente aos homens são mais recentes e os estudos a respeito delas não detalham quando surgiram, e sim o seu conteúdo. Sabe-se que surgiram no século XX e que possuem um padrão editorial parecido com o das revistas femininas, ou seja, apresentam dicas de comportamentos, de moda, objetos de consumo, assuntos relacionados à estética, mas também um apelo mais forte ao erotismo e até a pornografia, o que marca a diferença entre as revistas masculina e feminina. De acordo com Ribeiro e Siqueira (2007), as revistas para os homens veiculavam uma representação de homem que tinha ligação com “o padrão da masculinidade hegemônica”, ou seja, suas publicações pretendiam dar legitimidade à superioridade dos homens e a subordinação das mulheres. Recentemente, novos modelos de masculinidade vêm sendo divulgados por essas revistas e surgem também aquelas voltadas ao público homossexual, como a *G Magazine* e publicações sem orientação sexual definida, como a *Men’s Health*.

Os meios de comunicação, juntamente com a família e a escola, são uma das fontes de socialização presentes desde a infância na vida de muitas pessoas, fazendo com que seja possível afirmar que o conteúdo veiculado por eles participa da educação das crianças, na formação de opiniões, na construção das identidades, enfim, na construção do próprio sujeito. Na medida em que não vão contra a ordem vigente, são importantes para a reprodução das ideias dominantes; esta pesquisa propôs-se a analisar qual é esse conteúdo dominante quando o assunto é sexualidade.

Para compreender como a questão do gênero e da sexualidade vem sendo tratada para homens e mulheres, foram analisados os conteúdos de duas revistas: *Playboy* e *Nova*. O critério de seleção das revistas foi o fato de as duas apresentarem matérias, dossiês, entrevistas que possuem alguma relação com a sexualidade, tema central do trabalho, e também por serem de fácil acesso, visto que são encontradas em salões de cabeleireiros e barbearias espalhados pelo país. Além disso, ambas as revistas estão no mercado brasileiro há muito tempo, desde a década de 70, comprovando a longevidade delas se comparadas a outras revistas com os mesmos perfis que acabaram deixando de existir.

As revistas *Nova* e *Playboy* chegaram ao Brasil num período conturbado em que as lutas pela redemocratização já estavam ocorrendo, mas a repressão militar ainda se impunha.

De acordo com Borges (1998), a partir da década de 1970, os movimentos sociais urbanos que pediam pela volta da democracia acabaram produzindo, simultaneamente, um questionamento acerca das identidades e da sexualidade. Nesse momento, o movimento feminista fortaleceu-se no Brasil.

Ao mesmo tempo, a popularidade da psicanálise crescia e começava a invadir a mídia, em especial, as revistas femininas, propondo “verdades” e mudanças de comportamento. A politização do cotidiano chegava até a vida pessoal dos indivíduos. A partir daí, a busca por opiniões especializadas na formação das identidades só aumentou.

De acordo com Bassanezi (1992), as revistas apresentam uma linguagem coloquial que oferece uma sensação de proximidade com os leitores, o que faz com que analisar o discurso seja de extrema importância, já que, através dessa linguagem coloquial, comportamentos são naturalizados, padrões de “certo” e “errado” são construídos, e “manuais de uma vida feliz” são veiculados incluindo sempre o aval dos discursos médico e psicológico.

O recorte temporal escolhido para esta pesquisa foi de 2000 a 2010. A razão principal para a escolha dessa década foi o fato de que, mesmo com a consolidação da televisão como meio de comunicação preferido entre os brasileiros e a internet colocando-se cada vez mais como um meio midiático importante, as pessoas ainda continuam procurando as revistas numa tentativa de se informarem e construírem opiniões<sup>7</sup>. Ou seja, apesar de terem a facilidade de encontrar informações gratuitamente e no conforto de suas casas, os indivíduos ainda se deslocam e pagam pelas revistas em busca de novas dicas de comportamento, turismo, moda e beleza. Outra razão para a escolha dessa década foi o fato de não haver ainda pesquisas sobre essas revistas de público específico (masculino e feminino) no novo milênio; além disso, surgiu a inquietação de se saber se houve alguma mudança na organização dos discursos. Se há “novos” homens e mulheres, a forma de se dirigir a eles (as) é diferente ou esses meios de comunicação continuam reforçando estereótipos naturalizados de masculino e feminino?

---

<sup>7</sup> Dados mostram que o Brasil é um dos países do mundo que mais cresce em participação na internet. Porém, a televisão ainda é o meio de comunicação mais popular, estando presente em 92% dos domicílios do Brasil, onde 98% da população acima de 10 anos assiste à TV pelo menos uma vez por semana.

Para resolver esse problema, foi feita uma pesquisa qualitativa cujo *corpus* é composto por uma matéria, que diz respeito ao exercício da sexualidade, de cada uma das vinte e duas revistas selecionadas, sendo onze edições da *Nova* e onze edições da *Playboy*, distribuídas no período que vai de 2000 a 2010. De acordo com Willians (1969), é importante a recepção e a resposta que cada indivíduo dá a determinada informação veiculada; porém, este trabalho tem como objetos de pesquisa os textos e os discursos e como objetivo saber quais são as construções de gênero veiculadas pelas revistas e de que forma o comportamento sexual aparece nos textos.

De acordo com dados de março de 2013<sup>8</sup>, a revista *Nova* possui uma tiragem mensal de 280.460 exemplares, sendo que 142.162 vão para as mãos de assinantes; em contrapartida, a *Playboy* possui uma tiragem bem menor, 174.595 exemplares, sendo que 81.610 são assinantes. Comparadas a outras revistas da *Editora Abril* e ao tempo em que estão no mercado, elas possuem uma tiragem razoável e a *Nova* pode ser considerada uma das mais vendidas.

Partindo do preço das duas revistas (R\$ 11,00), pode-se afirmar que elas têm a classe média alta e a elite como públicos-alvo. Em particular, a revista *Nova* direciona-se a mulheres adultas, inseridas no mercado de trabalho e com certa independência financeira e emocional; já a *Playboy* dirige-se a homens adultos (apesar de também ser consumida por adolescentes), também financeiramente independentes e inseridos no mercado de trabalho, o que torna as duas publicações parecidas no que tange o modo em que se organizam e o público a que se destinam.

Nas revistas escolhidas para análise não há uma constância quanto ao número de páginas. A *Playboy* apresenta uma média de 157 páginas, sendo que a menor revista chegou às bancas com 120 páginas e a maior com 192. A revista *Nova* é mais irregular, apresenta edições que vão de 122 a 238 páginas.

Para que fosse possível analisar o conteúdo das revistas, foi necessária uma revisão bibliográfica sobre a categoria gênero, visto que a pesquisa propõe-se a tratar de revistas que influenciam diretamente a construção de gênero dos indivíduos. Também se analisaram textos que tratam da importância da mídia, desde seu surgimento até os tempos atuais, e da

---

<sup>8</sup> PUBLI ABRIL. Editora Abril S/A. Disponível em: < <http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

literatura sobre o exercício da sexualidade, além da formação de identidades, das masculinidades e feminilidades.

No capítulo 1, foi feita uma discussão em torno da categoria gênero e da sua importância na construção das identidades e dos sujeitos. Na medida em que o trabalho se propõe a analisar duas revistas que se destinam a públicos diferentes (homens e mulheres), que tratam de comportamento, de estilos de vida e relacionamentos, o conceito de gênero faz-se importante para se entender que as relações estabelecidas e as identidades construídas não são naturais, e sim produtos sociais e culturais.

No capítulo 2, fez-se uma contextualização de como os teóricos vêm trabalhando com o tema da mídia ao longo da história. Também tratou-se da importância dos meios de comunicação e sua influência na construção das identidades, inclusive os novos meios, como a internet. Também foi feita uma discussão em torno da sexualidade, definindo-a e desnaturalizando-a e tentando mostrar que ela está muito além de meros estímulos biológicos e que, ao invés disso, trata-se de uma construção social e cultural desenvolvida por cada indivíduo.

O capítulo 3 foi dedicado ao objeto de pesquisa e aos passos metodológicos utilizados. Tentou-se mostrar que as revistas são fontes de informação e também de representação. Foi feita uma contextualização dos dois periódicos no Brasil, e foram expostos os conteúdos que vêm sendo publicados pelas revistas desde a primeira edição.

O capítulo 4 foi dedicado à análise das revistas, que partiu da teoria dos autores em que a pesquisa está ancorada, do estabelecimento de categorias de análise e de perguntas fundamentais que, com a ajuda dos autores-chave, oferecerão um panorama de como a sexualidade, o comportamento, a orientação sexual e a construção das identidades de gênero de homens e mulheres vêm sendo tratada.



## **CAPÍTULO 1**

## Discutindo gênero: novas identidades em debate

Recentemente tem-se discutido sobre o declínio de certas identidades tradicionais que definiam homens e mulheres como opostos complementares. De fato, algumas transformações históricas e sociais que vêm ocorrendo desde o século XIX, em especial, o surgimento do movimento feminista, têm contribuído para um declínio, mesmo que tímido, do patriarcado, provocando mudanças na forma em que homens e mulheres colocam-se na sociedade e tornando mais maleável e mais livre a construção das identidades<sup>9</sup>.

O movimento feminista teve início com mulheres que ousaram desafiar a ordem vigente, que usavam pseudônimos para escreverem seus livros, que se vestiam como homens para participar das tribunas e frequentar universidades e que protestaram para alcançar direitos básicos, como o divórcio e uma lei contra o estupro. Algumas mulheres exerceram papel significativo na luta pela igualdade e contra a discriminação de gênero, como Georg Sand e Virgínia Woolf, e, a partir dos esforços dessas mulheres, outras puderam ter acesso à educação, a informações que antes lhes eram negadas, puderam frequentar universidades e bibliotecas e passaram a questionar o fato de ser mulher estar ligado a subordinação e dependência.

Por muito tempo as mulheres estiveram afastadas da possibilidade de contribuir para a formação do conhecimento científico. De acordo com Matos (2008), a religião e a própria

---

<sup>9</sup> O patriarcado é uma forma de organização social que nos remete à origem do termo família, em que a figura do homem (*pater familiae*) tinha um poder maior que o próprio Estado sobre sua mulher, filhos e escravos; era ele quem decidia sobre a vida e a morte de cada um, o homem (pai) era a autoridade e os outros seus subordinados. Assim, o termo patriarcado, apesar de questionado por alguns autores, seguiu sendo sinônimo de poder dos homens que classificam as mulheres como hierarquicamente subordinadas a eles, em que as tarefas masculinas são mais valorizadas e a sexualidade feminina alvo de controle. (NARVAZ, M. G. e KOLLER, S. H. Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa. *Psicologia & Sociedade*. 18 (1):p. 49-55; jan/abr. 2006). Heleieth Saffioti (2004) mostra que os estudos de gênero vêm colocando o conceito de patriarcado de lado. De acordo com a autora, o conceito de gênero é mais amplo porque acompanha a humanidade desde o princípio enquanto o patriarcado é um fenômeno recente, uma possibilidade dentre as tantas possíveis nas relações de gênero. Saffioti (2004) questiona a razão pela qual o patriarcado vem sendo inutilizado já que tratar as relações de dominação somente em termos de gênero significa não prestar atenção ao poder do patriarca, “neutralizando” essas relações de dominação. A autora mostra que o conceito de gênero não é neutro, é carregado de uma ideologia patriarcal que contribui para alimentar as desigualdades entre homens e mulheres, a relação de dominação. Assim, ela mostra como o conceito de patriarcado é importante para entender as desigualdades e as relações de dominação que envolvem homens e mulheres. (SAFFIOTI, E. I. B. Gênero, patriarcado, violência. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004)

ciência incumbiram-se desse afastamento. Porém, no início do século XX, os movimentos organizados por mulheres e depois os movimentos feministas trataram de provocar mudanças nesse cenário, construindo textos críticos sobre a produção do saber científico que originaram os estudos feministas ou o estudo de mulheres. Ainda de acordo com Matos,

“Após consolidarem arenas consistentes de debate científico, tendo realizado toda sorte de inflexões em vários campos disciplinares, partindo da crítica aos vieses androcêntricos encontrados nesses campos, os questionando fortemente, (...) as mulheres feministas no campo acadêmico visaram ampliar, nas ciências humanas e sociais, o escopo das reflexões para adotar uma nova proposta teórico-conceitual: os estudos de gênero.” (MATOS, 2008: p. 336).

Os estudos de gênero, surgidos na década de 1970, propunham uma reformulação na construção histórica dos indivíduos que partia da separação entre sexo (categoria biológica) e gênero (categoria marcada pela cultura)<sup>10</sup>. O propósito era desnaturalizar e desconstruir relações, mostrar que o que determina a construção do sujeito não é o sexo, mas sim as relações sociais que se estabelecem. A categoria gênero permite compreender que aquilo que um indivíduo é não se configura, simplesmente, como um reflexo do aparelho biológico, mas é fruto da educação e da socialização que recebeu, das pessoas com quem conviveu, das relações que estabeleceu e da cultura que faz parte.

De acordo com Matos (2008), os estudos de gênero estão colocando as mulheres e outras identidades oprimidas na condição de sujeitos, capazes de contestar, inclusive, a neutralidade da própria ciência. Como a teoria feminista partiu de manifestações políticas, oferece agora ferramentas teóricas para o questionamento não só da divisão binária que frequentemente coloca as mulheres em posição subalterna, mas também questiona as políticas sociais adotadas pelos governos. Enfim, a categoria gênero é recente, mas tornou-se instrumento de muitas mudanças na realidade das mulheres e de outros setores oprimidos da sociedade.

### **1.1 - A categoria gênero e sua importância histórica na construção dos sujeitos**

---

<sup>10</sup> A respeito da categoria gênero, Matos (2008) faz uma ressalva dizendo que existem pesquisadores (as) que a consideram útil, porém não central e, assim, estariam trabalhando com “teorias e gênero”, e há pesquisadores (as) que a colocam sempre como fundamental, numa posição de destaque, trabalhando, assim, com “teorias de gênero”.

Acabar com a desigualdade de gênero é uma luta antiga das mulheres. As primeiras feministas lutaram para que as mulheres pudessem ter as mesmas oportunidades, os mesmos direitos que os homens, acesso ao emprego, ao voto, à educação, dentre outras coisas. Essa primeira onda do feminismo, então, considerava que “a igualdade entre os sexos em termos legais, civis, políticos, sociais e até mesmo comportamentais” (PIERUCCI, 1999: p. 122-123) tinha de ser a grande reivindicação proposta. A igualdade entre homens e mulheres era a grande pauta desse primeiro momento do feminismo que lutava contra a marginalização das mulheres.

De acordo com Pierucci (1999), a partir de 1968, com a enorme rebelião cultural que aconteceu, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, o movimento feminista passou por um verdadeiro renascimento teórico. Procurou-se enfatizar a diferença entre homens e mulheres com o intuito de inverter o valor negativo dessa comparação e explorar dados que até então não haviam sido pensados, como, por exemplo, a influência da cultura na diferenciação de homens e mulheres. O sexo passou a ser diferenciado do gênero (foi quando passa a tomar forma a distinção sexo/gênero) e homens e mulheres começaram a ser vistos como “seres complexos cujos corpos sexuados são culturalmente *em-gendered*, ou seja, ‘constituídos em gênero’” (PIERUCCI, 1999: p. 125). A segunda onda de feministas é marcada pela elaboração do complexo sexo/gênero e pela intenção de mostrar que a história sempre foi a história dos homens e que existe uma história das mulheres, mas que era vista de maneira secundária.

De acordo com o autor, a diferença de gênero acabou levando as (os) feministas a caírem na chamada “cilada da diferença”: ao considerarem homens e mulheres diferentes, acabaram caindo no essencialismo, ou seja, considerando ambos de maneira universalizada, como se não houvessem diferenças entre as próprias mulheres

“O conceito de gênero como diferença sexual passava a ‘confinar o pensamento crítico feminista no arcabouço conceitual de uma oposição universal de sexo (a mulher como a diferença do homem, ambos universalizados; ou a mulher como diferença pura e simples e, portanto, igualmente universalizada), o que torna muito difícil, se não impossível, articular as diferenças entre ‘mulheres’ e ‘Mulher’, isto é, as diferenças entre as mulheres ou, talvez mais exatamente, as diferenças nas mulheres.” (PIERUCCI, 1999: p. 127).

O movimento feminista passou, então, a entender que a categoria gênero não era suficiente para dar conta de suas próprias reivindicações; outras categorias, como raça e classe social, também deveriam ser levadas em consideração. Judith Butler (2012) enfatizou esse problema ao discutir sobre o sujeito “mulheres”. De acordo com ela, o termo

“mulheres” passou a se tornar problemático, visto que ser mulher não é tudo o que uma pessoa é, e “se tornou impossível separar a noção de ‘gênero’ das interseções políticas e culturais que invariavelmente ela é produzida e mantida.” (BUTLER, 2012: p. 20). Ser mulher significa, portanto, sofrer um tipo de opressão; ser mulher e negra leva a outro tipo de opressão; ser mulher, negra e pobre, a outro. Enfim, todas partilhavam de situações comuns de desigualdade, porém, a diversidade entre elas deveria ser considerada e negligenciar isso significava comprometer o próprio movimento.

Portanto, a terceira onda do movimento feminista pode ser chamada de multicultural, pois considera não apenas as diferenças entre homens e mulheres, mas também as diferenças entre as próprias mulheres, a cultura, a etnia, a classe social a que pertencem<sup>11</sup>. Todas essas categorias de análise contribuem para o entendimento da verdadeira relação de opressão que as mulheres sofrem.

Uma das autoras dessa primeira fase do movimento feminista que considerava a mulher como um sujeito universal e que significou um marco na história do feminismo é Simone de Beauvoir. Em 1949, ela publicou seu livro *O segundo sexo* e causou grande impacto na sociedade, sendo proibido em alguns países até hoje.

A categoria gênero ainda não havia sido formulada cientificamente e Beauvoir abriu o caminho para tal quando iniciou seu livro com a famosa frase “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Ela mostrou que ser mulher não é um destino biológico, mas algo que se aprende e que se torna com o passar dos anos. A autora nos diz que não é o sexo que determina o modo de vida dos indivíduos; a importância está na educação e na cultura, que constrói sujeitos, ensina comportamentos, dita regras de conduta.

Porém, a autora nos mostra que são as diferenças biológicas (sexo: macho ou fêmea) que definem o lugar de homens e mulheres na sociedade, e é sobre essas diferenças que se ergue a desigualdade que oprime as mulheres de todas as maneiras, controlando sua sexualidade, sua circulação e colocando seu corpo sob o domínio dos homens. O pai escondia a mulher da sociedade para garantir sua virgindade até encontrar uma boa união para ela; posteriormente, o marido a escondia da sociedade para garantir sua fidelidade, e o

---

<sup>11</sup> A terceira onda do movimento feminista é uma formulação que ainda não é unanimidade; há feministas que afirmam que a segunda onda do movimento já incorpora não só a diferença entre homens e mulheres, sexo e gênero, mas também a diferença entre as próprias mulheres, levando-se em consideração a classe social, a raça e a etnia.

trato da casa e dos filhos; quando ela aparecia, era para ser exibida como um troféu, como um bem precioso, talvez o mais precioso.

Reivindicações feministas ocorrem há muito tempo, porém, Simone de Beauvoir não acredita num desejo revolucionário das mulheres, mostrando que elas são diferentes dos outros setores oprimidos da sociedade, como negros e operários. Estes se apresentam enquanto sujeitos e tem meios concretos para reunir-se enquanto grupo contra um “inimigo” comum; já as mulheres não possuem esses meios, não se identificam pela expressão “nós mulheres”, não possuem passado ou história própria.

Ainda de acordo com Beauvoir,

“O laço que a une a seus opressores não é comparável a nenhum outro. A divisão dos sexos, é, com efeito, um dado biológico e não um momento da história humana. É no seio de um *mitsein* original que sua oposição se formou e ela não a destruiu. O casal é uma unidade fundamental cujas metades se acham presas indissolúvelmente uma à outra: nenhum corte é possível na sociedade por sexos. Isso é o que caracteriza fundamentalmente a mulher: ela é o Outro dentro de uma totalidade cujos dois termos são necessários um ao outro.”(BEAUVOIR, 2000: p. 13-14).

A autora caracteriza as mulheres como sendo o Outro, o negativo dos homens, um gênero marcado preso ao próprio corpo; enquanto que os homens são sujeitos universalizados que repudiam sua corporificação e, por isso, gozam de uma liberdade radical. De acordo com Butler (2012), a associação do corpo com o feminino se dá através de relações mágicas de reciprocidade que fazem com que o feminino torne-se restrito a seu corpo enquanto que o corpo masculino é capaz de transcender.

Embora Beauvoir defenda a capacidade de as mulheres se tornarem sujeitos universalizados utilizando seus corpos como instrumento de liberdade e não de limitação, Butler (2012) afirma que a autora mantém o dualismo mente/corpo, em que a mente está ligada à masculinidade e à liberdade e o corpo está ligado à feminilidade e à prisão. Essa distinção corpo/mente tem produzido e mantido, ao longo dos anos, uma hierarquia de gênero e Beauvoir, ao separar corpo de liberdade, não consegue esclarecer o porquê da existência da assimetria entre gêneros e acaba por reforçar essa hierarquia.

Beauvoir argumenta que o corpo feminino é marcado dentro de um discurso masculino, que mantém o corpo dos homens não marcados; ou seja, os homens rejeitam a sua corporificação e projetam isso para a esfera feminina, que parece não ter escolha e estar condenada à imanência. Porém, Michelle Perrot (2005) apresenta uma visão diferente que dá

ênfase à capacidade das mulheres de provocarem mudanças. De acordo com a autora, as mulheres são sempre vistas como a “outra”, a armadilha, a inimiga; mas, no século XIX, elas alcançaram mudanças significativas, avanços que vieram com muita luta. A revolução francesa concedeu a elas direitos nunca antes obtidos – divórcio, herança, casar-se com quem decidir – ao mesmo tempo em que o trabalho assalariado das mulheres ficava a cargo do pai ou do marido, ou seja, eles decidiam se elas trabalhariam fora de casa ou não. Elas conquistaram o direito à educação, mas num espaço privado, que as preparariam para as funções de mulher, esposa e mãe.

Sem embargo, as mulheres souberam se aproveitar dos espaços e das tarefas que lhes eram confiados para driblar a condição de subordinação e, aos poucos, conseguiram sair do espaço privado e conquistar a independência. Portanto, Perrot (2005) mostra que as conquistas são fruto da luta das mulheres, da inteligência em se apropriarem dos espaços a que eram condenadas e transformá-los em espaços de mudanças, da capacidade para se infiltrarem em espaços genuinamente masculinos e deixar lá sua marca. As mais combativas, que apareciam de caras limpas, eram masculinizadas, consideradas pessoas que não portavam as características doces de uma verdadeira mulher; e, por mais que fossem vistas dessa forma, tiveram a coragem de se impor, de se fazer ouvir e isso é sim mérito delas e não simplesmente algo concedido pelo homem.

Essas mulheres passaram a questionar o fato de serem prisioneiras do próprio corpo, questionavam o porquê de seu sexo defini-las como frágeis, como incapazes de tomar decisões racionais. O sexo não era mais uma categoria capaz de responder a essas perguntas. O movimento feminista aparece com uma proposta de desnaturalização dos papéis sociais, de mostrar que a mulher não é refém do próprio corpo, do seu aparelho reprodutivo. A tentativa é demonstrar que esses papéis atribuídos a homens e mulheres são construções históricas e sociais que se baseiam na suposta superioridade muscular dos homens, que os coloca no local público, onde a liberdade impera, e na suposta fragilidade natural das mulheres, que as coloca no local privado, onde a repressão reina.

A discussão em torno da categoria gênero aparece como a que rejeita todo e qualquer determinismo biológico a partir da distinção entre sexo e gênero. O sexo seria o dado biológico sobre o qual o gênero se impõe, ou seja, o gênero é uma construção social e cultural. Historicamente, a sociedade baseou-se no fato de o sexo determinar o gênero, porém, as feministas começaram a propor mudanças nessa forma de pensar.

A partir das formulações de Beauvoir, os (as) teóricos (as) feministas passaram a discutir sobre a categoria gênero e a defini-la como uma categoria de análise. Na década de 1980, Joan Scott se destaca. De acordo com a autora,

“o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações de poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um único sentido. Como elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas, o gênero implica em quatro elementos: primeiro, os símbolos culturalmente disponíveis que evocam representações simbólicas. [...] os conceitos normativos que põem em evidência as interpretações do sentido dos símbolos, [...] fazer explodir essa noção de fixidez, é descobrir a natureza do debate ou da repressão que produzem a aparência de uma permanência eterna na representação binária do gênero. [...] examinar as maneiras pelas quais as identidades de gênero são realmente construídas e relacionar seus achados com toda uma série de atividades, de organizações e representações sociais historicamente situadas” (SCOTT, 1993: p. 14 - 16)

A categoria gênero, de acordo com Scott, é a que vai dar significado às relações de poder, compreendendo e decifrando o sentido das mais variadas formas de interação humana. A categoria gênero questiona a representação binária da sociedade, isto é, a formulação de papéis específicos para homens e mulheres, a naturalização de funções. Segundo a autora, “homem” e “mulher” são categorias ao mesmo tempo vazias e transbordantes e, apesar de parecerem fixas, recebem outras definições (ou definições alternativas).

É de fundamental importância entender que o gênero é uma relação entre sujeitos que estão situados historicamente. De acordo com Saffioti (2003), o gênero não regula apenas as relações entre homens e mulheres, mas também rege as relações entre homens e homens e entre mulheres e mulheres (SAFFIOTI, 2003: p. 56). Por isso, não se pode singularizar o inimigo; homens e mulheres são fruto de um momento histórico em que ser mulher significa inferioridade e opressão. A definição de Lauretis (1994) ajuda-nos a compreender a afirmação acima; de acordo com a autora, o gênero representa uma relação social, e não um indivíduo.

Teresa de Lauretis é uma autora relevante para este trabalho na medida em que estabelece que homens e mulheres são moldados por tecnologias de gênero, dentre elas o cinema, as revistas, os discursos (o gênero deve ser considerado como representação e autorepresentação, participa de sua própria construção e é produto das diferentes tecnologias sociais). Segundo a autora, não apenas o gênero, mas também a classe social, a raça e a etnia



devem ser consideradas e por isso, considera que o sujeito é múltiplo ao invés de unificado, e mais contraditório que dividido.

Considerando sexo uma condição natural e gênero uma “representação de cada indivíduo em termos de uma relação social preexistente ao próprio indivíduo” (LAURETIS, 2003: p. 211), o sistema sexo-gênero é, para Lauretis, não somente uma construção sociocultural, mas também uma representação que oferece significado aos indivíduos dentro de uma determinada sociedade.

Judith Butler (2012), porém, faz uma crítica ao sistema sexo-gênero que estabelece o sexo como um dado biológico e o gênero como uma construção cultural que se ergue sobre o sexo. Segundo a autora, o corpo portador de um sexo aparece como uma superfície passiva sobre a qual a cultura atribui um significado, que é o gênero. Sendo assim, não mais a biologia e sim a cultura passa a ser o destino. Diz ainda que

“Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir gênero como a interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de um significado num sexo previamente dado (uma concepção jurídica); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual a ‘natureza sexuada’ ou ‘um sexo natural’ é produzido e estabelecido como ‘pré-discursivo’, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra sobre a qual age a cultura.” (BUTLER, 2012: p. 25).

Nesse sentido, Butler não vê uma distinção entre natureza e cultura; ela acredita que a ideia de sexo como anterior à cultura, é produzida pelo mesmo discurso que coloca o gênero como algo a ser construído socialmente. Então, não só o gênero, mas também o sexo é culturalmente construído.

Seguindo essa linha de raciocínio, Butler (2012) entra numa discussão com a obra de Simone de Beauvoir, que se preocupou em mostrar que os preconceitos formavam-se em cima da ideia de que haveria uma essência masculina e uma essência feminina que ultrapassava as gerações, independente da sociedade. Para Beauvoir (1998), o corpo era uma “situação”, ou seja, não havia nele características atemporais, uma essência; ele é moldado pela cultura e pela sociedade a que pertence, por normas e práticas que o tornam masculino ou feminino.

Butler (2012) argumenta que, se o corpo é uma “situação”, não há como pensá-lo sem que ele já tenha sido interpretado pela cultura; desse modo, qualificar o sexo como sendo pré-discursivo, como uma realidade biológica imutável, não faz sentido. Se o corpo também é interpretado pela cultura, então o sexo aparece como tendo sido o gênero desde o começo. Não há como atribuir um significado ao corpo antes que ele seja marcado pelo gênero.

De acordo com Butler (2012), tanto o sexo quanto o gênero são analisados de acordo com um discurso que se produz sobre eles e que limita a própria análise:

“Se o gênero ou o sexo são fixos ou livres, é função de um discurso que, como se irá sugerir, busca estabelecer certos limites à análise ou salvaguardar certos dogmas do humanismo como um pressuposto de qualquer análise de gênero. [...] Os limites da análise discursiva do gênero pressupõem e definem por antecipação as possibilidades das configurações imagináveis e realizáveis do gênero na cultura.” (BUTLER, 2012: p. 27-28)

Esses limites são ditados pelo “discurso cultural hegemônico”, que se estabelece baseado em estruturas binárias, ou seja, dois sexos e dois gêneros possíveis com raízes na matriz heterossexual que tentam tornar clandestinas certas “identidades” em que o gênero não estabelece ligação com o sexo, ou aquelas em que as práticas de desejo não têm relação nem com sexo nem com o gênero. Butler (2012) formula o conceito de intelegibilidade de gênero que nada mais é do que a coerência e a continuidade entre sexo/gênero/desejo/prática sexual, porque acredita que sexo e gênero não são suficientes para explicar um sujeito, uma “identidade” de gênero. A autora mostra que existe uma prática que regula as identidades de gênero de forma a mantê-las dentro da heterossexualidade compulsória.

Heleieth Saffiotti torna clara a ideia de Butler ao dizer que gêneros inteligíveis seriam, portanto, aqueles que instituem e mantêm relações que expressam o complexo sexo/gênero através do desejo sexual realizado nas práticas sexuais. Segundo Butler (2012), a coerência e a continuidade que esses gêneros inteligíveis oferecem, traduzem o padrão hegemônico da heterossexualidade compulsória e transforma certos tipos de identidades de gênero em impossibilidades ou erros que não se adéquam às normas da intelegibilidade cultural. Porém, de acordo com Butler, a proliferação dessas identidades “não adequadas” possibilita a contestação da própria matriz de intelegibilidade e “consequentemente, de

disseminar, nos próprios termos dessa matriz de intelegibilidade, matrizes rivais e subversivas de desordem do gênero.” (BUTLER, 2012: p. 39).

Ainda sobre o trabalho de Butler, Saffioti argumenta que se pode pensar em alguns pontos de observação que concorram para subverter a ordem, como, por exemplo,

“os lugares das feministas [...] – a partir dos quais são introduzidos padrões alternativos de relações de gênero. Além disso, há que se reservar um lugar especial para a marginalia, capaz das mais originais combinações para destruir a coerência e a continuidade do gênero, ou seja, sua lógica hegemônica.” (SAFFIOTI, 2003: p. 56).

Butler e Lauretis se complementam na medida em que a primeira vê no próprio gênero a possibilidade de subversão da sua ordem; e a segunda mostra que o gênero pode ser construído em outros termos que não o padrão cultural dominante, através das práticas “marginais” que constroem novas representações e autorepresentações e o permitem ser livre de amarras.

Sendo assim, o gênero é um processo, algo que está aberto a intervenções e a múltiplas matrizes de significações inteligíveis. O cientista deve ter a habilidade de reconhecer e desconstruir a aparência substantiva do gênero, e ser capaz de explicar como ele se constitui dentro das estruturas criadas para policiá-lo e limitá-lo. Assim, será capaz de entender que a própria noção de sujeito está aberta a várias possibilidades que são excluídas por essas estruturas que engessam o gênero.

Partindo dessa concepção da construção do gênero, Butler (2012) questiona a unidade do sujeito “mulher (es)”, como um sujeito universal. Até o século XIX, há uma dificuldade de obter informação sobre as mulheres, fazendo com que sejam tratadas como iguais, como um sujeito universal. Essa parte da história das mulheres é retratada por Michelle Perrot que diz que

“As mulheres deixam poucos vestígios diretos, escritos ou materiais. Seu acesso à escrita foi tardio. Suas produções domésticas são rapidamente consumidas, ou mais facilmente dispersas. São elas mesmas que destroem, apagam esses vestígios porque julgam sem interesse. Afinal, elas são apenas mulheres, cuja vida não conta muito.” (PERROT, 2007: p. 17).

Em outra obra, Perrot (2005) complementa dizendo que “A falta de informações concretas e circunstanciadas contrasta com a abundância dos discursos e com a proliferação de imagens. As mulheres são mais imaginadas do que descritas ou contadas (...)” (PERROT, 2005: p. 11). Essa dificuldade de fazer das mulheres sujeitos históricos e políticos levou as

(os) teóricas (os) feministas, segundo Butler, a tratar “mulheres” como uma unidade estável e, a partir daí, dar visibilidade à mulher como sujeito político.

Num primeiro momento a construção desse sujeito uno foi importante; porém, essa concepção passou a ser questionada dentro do próprio movimento feminista, por mulheres que não se sentiam atendidas por esse “sujeito” que as representava. Segundo Butler (2012), o principal problema está no fato de se considerar que todas as mulheres compartilhem de uma identidade, de uma essência. De acordo com a autora, o gênero não se estabelece da mesma forma em diferentes contextos históricos e sociais e, por isso, deve-se levar em consideração não apenas o fato de “ser mulher”, mas também, raça, classe social, etnia e sexualidade. Todas essas características “se cruzam” em um indivíduo e o gênero não pode ser pensado sem elas, não podendo vir desvinculado das condições políticas e culturais que o produzem.

Dessa maneira, é preciso fazer uma crítica às noções instituídas de identidade, que deixam de levar em conta uma série de fatores que estão presentes na construção da identidade de gênero. Ao tratar homens e mulheres como sujeitos universais, perde-se de vista a especificidade de cada um, fato que acaba naturalizando comportamentos. Butler diz que “a tarefa é justamente formular, no interior dessa estrutura constituída, uma crítica às categorias de identidades que as estruturas jurídicas contemporâneas engendram, naturalizam e imobilizam.” (BUTLER, 2012: p. 22).

Portanto, Butler é de fundamental importância para este trabalho por não universalizar o sujeito feminino nem o sujeito masculino e, ainda, por partir de uma matriz de inteligibilidade que leva em conta não só o sexo e o gênero, mas também as práticas sexuais e o desejo.

Como foi dito anteriormente, os primeiros autores e autoras a dissertar sobre a relação entre homens e mulheres tinham a preocupação de desnaturalizar essas relações, de mostrar que elas são fruto de uma cultura e uma sociedade específicas. Butler não vê diferenças entre natureza e cultura; para ela, sexo e gênero são frutos de um discurso que define quais são as identidades possíveis e quais devem ficar na clandestinidade. Os meios de comunicação podem ser pensados como grandes disseminadores desse discurso hegemônico que define o que é ou não aceitável.

Butler mostra-se tão importante porque, através de sua obra, pode-se enxergar quais são esses padrões dominantes, de que maneira eles se colocam para os indivíduos e em que medida as identidades consideradas subversivas conseguem espaço - se é que conseguem - para abalar a ordem de gênero.

## 1.2 – Modernidade e identidades em construção

A construção da identidade tornou-se uma das grandes questões debatidas na modernidade<sup>12</sup>. Em função de mudanças na estrutura da sociedade e das constantes “revoluções” no modo de produção, os indivíduos passaram a ter milhares de referências que lhes influenciaram ao se formarem enquanto pessoa. Ao invés de possuírem identidades fixas, como acontecia nas sociedades tradicionais, eles passaram a decidir sobre quem seriam. Atualmente, pode-se dizer que estamos passando por uma “crise de identidade”.

Não é de hoje que o impacto da modernidade na formação dos sujeitos é tema para sociólogos; esse assunto vem sendo debatido desde Marx<sup>13</sup>, que mostra o constante revolucionar da produção abala relações e certezas; sua famosa frase - “tudo que é sólido se desmancha no ar” – faz uma alusão a uma das características da modernidade.

Kellner (2001) mostra que a modernidade faz das identidades múltiplas, móveis e reflexivas, mas que, nem por isso, elas deixam de ser sociais, relacionadas com o outro. Como as possibilidades são muitas, o indivíduo precisa escolher qual caminho seguir e assumir uma identidade socialmente válida. Para isso, ele parte do conhecimento mútuo; o outro é constituinte da identidade e, dessa maneira, o indivíduo “depende dos outros para o reconhecimento e, portanto, para o estabelecimento de sua identidade pessoal (RIESMAN ET AL., 1950 *apud* KELLNER, 2001: p. 296)”.

---

<sup>12</sup> É importante ressaltar que a definição de modernidade utilizada neste trabalho é a de Giddens, para o qual a modernidade refere-se “a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991: p. 11). A modernidade rompe com a segurança e a pessoalidade da tradição, promove desencaixes que retiram os indivíduos de seus contextos locais e os colocam em contato com grandes extensões de espaço e tempo. O local perde o caráter de sagrado e o espaço distancia-se do tempo. As identidades passam a ser forjadas reflexivamente pelos indivíduos ao invés de serem dadas pelo grupo. Não há mais verdades eternas e, e com a consolidação do Estado-nação e da democracia, tudo pode ser modificado dependendo da população.

<sup>13</sup> Ver MARX, K. e ENGELS, F. O manifesto comunista. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. Pp. 14.

David Harvey (2009) nos diz que a modernidade promove constantes rupturas que não permitem ao indivíduo se ligar a um ponto fixo. Além disso, as mudanças ocorridas na esfera da produção para o surgimento da acumulação flexível provocaram mudanças nos estilos de vida, nos relacionamentos e nos valores. Com a produção *Just-in-time* houve a diminuição de estoques e o fluxo de produção levou a uma aceleração do consumo. As mudanças rápidas passaram a ser valorizadas, assim como as novas tecnologias e os novos produtos, e isso teve impacto direto na vida das pessoas, que passaram a valorizar a efemeridade e a rapidez nas mudanças. Essa forma de produção, que visa à acumulação flexível, provocou mudanças nas práticas sociais já estabelecidas; a valorização da instantaneidade na esfera da produção reflete-se em nossos relacionamentos com as pessoas.

Anthony Giddens (1997) cita que as transformações trazidas pela modernidade têm um alcance global, isto é, os indivíduos deixam de ser influenciados ou deixam de ter suas vidas regidas por um contexto local e passam a sofrer influências de transformações que ocorrem por todo o globo. A modernidade possui, segundo Giddens, mecanismos de desencaixe que retiram os indivíduos de seus contextos e os jogam em uma realidade que leva à reflexividade, fazendo com que as pessoas, necessariamente, reflitam sobre as melhores oportunidades e alternativas a seguir. Na modernidade, escolher um estilo de vida torna-se parte da maioria dos indivíduos.

As sociedades tradicionais mantinham uma coesão que dava sentido à vida das pessoas, tanto que as identidades não eram uma questão a ser pensada, pois o indivíduo nascia e vivia portando a identidade que lhe era dada pela própria sociedade. Ele cumpria papéis e funções específicas que davam sentido à sua existência. Giddens diz que, na modernidade, tudo mudou; o indivíduo passa a decidir sozinho sobre seus caminhos e sobre quem vai ser. A isso ele chamou de reflexividade.

O eu constitui-se como projeto reflexivo e ajuda a construir uma identidade coerente; na medida em que o eu é responsável por si mesmo, é ele quem faz as escolhas sobre que vida levar e que tipo de pessoa ser<sup>14</sup>. Essa reflexividade do eu estende-se ao corpo, que é entendido como um sistema de ação parte da manutenção do sentido de coerência da autoidentidade. Por isso, o corpo também é alvo de reflexão e de mudanças, seja na maneira de se vestir, na postura, nas marcas corporais, na sensualidade ou nos regimes corporais. O

---

<sup>14</sup> Ver GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

corpo torna-se a vitrine e a reflexividade do eu, implicando, portanto, individualização, visto que é o indivíduo, sozinho, que decide sobre a vida que vai levar. É claro que pressões sociais ainda existem, mas nada comparado à pressão que a tradição exercia; com uma interferência cada vez menor da sociedade, o indivíduo se torna responsável por suas escolhas, por seu futuro. Essas afirmações de Giddens são passíveis de crítica uma vez que existem indivíduos que não possuem a liberdade de escolha, indivíduos que são levados a trabalhar desde muito jovens e acabam deixando de lado a possibilidade do estudo, do sonho de uma vida diferente em função de uma situação social de pobreza. Portanto, o poder de escolha é limitado em algumas situações e a sociedade ainda encontra espaço para se impor e decidir sobre a vida de alguns indivíduos (a maioria deles).

Richard Sennett (1988) acredita que essa individualização, que a sociedade moderna vem produzindo, afeta os indivíduos de forma que suas relações passam a ser narcísicas. Longe de significar males do autoamor, o narcisismo diz respeito a um afogamento no eu. Ao buscar um reflexo de si nas experiências que tem, o narcisista desvaloriza a interação, pois ela nunca será suficiente para acompanhá-lo e é aí que o indivíduo se afoga no próprio eu. O objeto do amor narcisista sente-se oprimido porque nunca conseguirá atender as expectativas do narcisista, que vê o outro como um espelho de si mesmo; isso quer dizer que, em nossos relacionamentos, a nossa satisfação vem em primeiro lugar, e a do outro somente é levada em conta se for ao encontro com a minha, caso contrário, o relacionamento não se torna mais satisfatório. (SENNETT, 1988: p. 395).

De acordo com Stuart Hall (2006), se as identidades estão em crise é porque há um processo de mudança que está abalando as bases que os indivíduos tinham como sólidas, que lhes garantiam uma “ancoragem estável no mundo social” (HALL, 2006: 7). Por isso, as identidades estão cada vez mais fragmentadas e descentradas.

Para sustentar sua tese de que cada sujeito possui agora várias identidades, Hall diferencia três tipos de sujeito: o sujeito do Iluminismo, que era um sujeito masculino, individualista, unificado e dotado de razão; o sujeito sociológico, de quando começou a vigorar a consciência de que o sujeito não era autônomo, mas formado na sua interação com a sociedade em que vivia; o sujeito pós-moderno, aquele que não possui uma identidade fixa, tendo diferentes identidades em momentos distintos, algumas podendo, inclusive, ser contraditórias; o eu deixa de fazer sentido e à medida que se multiplicam os sistemas de

significação e representação cultural, multiplicam-se as possíveis identidades que ele pode ter.

Stuart Hall (2006) aponta para cinco avanços na teoria social que contribuíram para o descentramento do sujeito. O primeiro diz respeito às tradições do pensamento marxista, que propunha que qualquer agência individual estava descartada, pois a ação somente seria possível mediante condições históricas, aparatos materiais e culturais herdados de gerações anteriores, fazendo do homem um ser sujeito à história. O segundo refere-se à descoberta de Freud de que os nossos desejos, nossa sexualidade e nossa identidade são formadas sem a presença da razão, através de processos inconscientes que trabalham com uma lógica própria. O terceiro está ligado a Saussure, que considera a língua como algo que possui regras e sistemas de significados anteriores à nossa existência, pois fazem parte da cultura; assim também são as identidades. O quarto ocorre na obra de Michel Foucault, na qual o indivíduo moderno é constantemente disciplinado pelas várias instituições que o rodeiam (escola, repartições, igrejas, penitenciárias, etc.); dessa forma, a identidade é um reflexo dessas políticas que promovem a disciplina ao mesmo tempo em que individualizam cada vez mais o sujeito. O quinto é o impacto do feminismo na sociedade; esse movimento levantou várias questões como a diferenciação entre público e privado, promoveu a contestação política da família, da sexualidade e da divisão doméstica do trabalho, além de também questionar também o fato de homens e mulheres partilharem da mesma identidade (a humanidade) mostrando que há diferenças na formação das identidades sexuais e de gênero.

Assim, o autor oferece sua contribuição para o entendimento de que os sujeitos, que no iluminismo eram vistos com fixos, estáveis e unos, foram sendo descentrados e fragmentados, fazendo com que hoje seja possível encontrar várias identidades dentro de um só sujeito, identidades essas que podem até ser conflitantes, o que faz com que não haja estabilidade na formação do próprio sujeito.

Embora Stuart Hall seja considerado um autor pós-moderno, sua definição de como os indivíduos constroem suas identidades na modernidade é similar àquela proposta por Giddens, já discutida anteriormente. Hall propõe que a modernidade está, cada vez mais, destruindo as bases sólidas e seguras que os indivíduos tinham como referência na própria formação e, por isso, têm de lidar com várias identidades dentro de si.



Há também autores que não trabalham com o conceito de identidade, mas sim de papéis sociais. É o caso de Erving Goffman (1985), que definiu papel social como uma postura assumida pelas pessoas em determinadas situações sociais. Essa postura está relacionada a atos e ações que estabelecem relações com as expectativas de outras pessoas. Assim, para Goffman (1985) os papéis sociais são como uma interpretação teatral em que os atores sociais interpretam personagens a uma plateia que tem que acreditar no que vê. Nas palavras do autor:

“Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser.” (GOFFMAN, 1985: 25).

Castells (1999) também faz uma diferenciação do que seriam identidades e papéis. De acordo com ele, identidades são fontes de significado e experiência, enquanto que os papéis são normas definidas pelas organizações da sociedade. O que Hall chama de múltiplas identidades, Castells chama de papéis, ou seja, o fato de um indivíduo ser trabalhador, pai, fumante não significa que ele possui várias identidades fragmentadas e conflitantes dentro de si, mas sim que possui vários papéis instituídos pela sociedade. As identidades envolvem autoconstrução e internalização, elas organizam significados enquanto que os papéis organizam funções. O autor afirma que entende por identidade

“entendo por identidade o processo de construção de significado com base em atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(is) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. [...] Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de processos de individuação.”(CASTELLS, 1999: p. 22-23).

A construção das identidades passa por materiais fornecidos pela história, pela religião, pelas instituições, pela memória coletiva; assim, o ator social aceita e internaliza os significados de acordo com os projetos culturais de sua estrutura social. Nesse sentido, Castells se aproxima de Giddens na medida em que concorda que a identidade não é um traço que o indivíduo porta, mas sim algo que ele constrói reflexivamente. Porém, com o surgimento da sociedade de rede<sup>15</sup>, Castells mostra que não é mais possível planejar a vida reflexivamente; propor novas identidades que transformem a estrutura social somente é

---

<sup>15</sup> A sociedade em rede, de acordo com Castells (2006), é a sociedade da informação e do conhecimento. Nela, a informação circula com muita rapidez e, graças ao avanço tecnológico, pessoas e grupos podem se manter em contato independente de sua localização geográfica.

possível através de uma resistência comunal. A identidade, por vezes, é a única fonte de significado. Muitas vezes acabamos nos aproximando daqueles que possuem interesses comuns; o que nos identifica é o que nos aproxima na sociedade em rede.

Dessa maneira, Castells acaba colaborando com as críticas formuladas ao trabalho de Giddens, na medida em que mostra que há situações em que os indivíduos não podem escolher, planejar a própria vida. A sociedade em rede propicia maior informação e conhecimento a respeito de vários assuntos, assim acaba-se por encontrar um grupo com interesses parecidos ao invés de pensar reflexivamente novas formas de identidade. Portanto, não há mais reflexividade, de acordo com Castells (1999) o indivíduo não decide sozinho sobre seu futuro, ele procura grupos que compartilhem dos mesmos interesses, assim pode “se encaixar” nessa sociedade que se transforma com muita rapidez.

Portanto, de acordo com os autores citados, a modernidade provoca mudanças não só na estrutura da sociedade e no modo de produção, mas também no modo como as pessoas se relacionam, no modo como elas se definem, se “constroem”. A formação das identidades sofre impacto de todas essas mudanças que vem ocorrendo e o indivíduo sente-se cada vez mais perdido em meio a tantas informações e cada vez mais dependente dessas informações para se estabelecer enquanto pessoa.

A informação é a base da construção das identidades, e grande parte dessa informação vem dos veículos midiáticos. Revistas destinadas a um público específico, como é o caso do objeto dessa pesquisa, são fontes que oferecem ajuda na construção das identidades, em especial, as de gênero, por estabelecerem um diálogo de proximidade com o leitor, respondendo dúvidas, fornecendo padrões de comportamentos ideais, e disponibilizando a opinião de especialistas.

Nesse sentido, nos capítulos seguintes é feita uma discussão em torno da importância da mídia na construção das identidades; mais especificamente, discutem-se de que forma ela participa nesse processo tão importante e quais estilos de vida está sugerindo.

## **CAPÍTULO 2**

## Mídia e sexualidade

O desenvolvimento dos meios de comunicação vem se tornando assunto constante nas pesquisas sociológicas. O poder que eles representam hoje na sociedade vem incomodando os pesquisadores. John B. Thompson (1998) é um dos autores que se dedicam a entender a importância dos meios de comunicação para a construção da própria modernidade. De acordo com o autor, o entendimento da modernidade vai além dos processos de racionalização e secularização, afirmavam os pensadores clássicos. Os meios de comunicação são parte integrante do surgimento da modernidade e não há como entendê-la sem “dar um lugar central dos meios de comunicação e seu impacto.”.

Desde que surgiram no século XV, as indústrias de mídia estabeleceram uma nova forma de se comunicar, mudando radicalmente a maneira como as pessoas se relacionam. A interação deixa de estar ligada ao mesmo tempo e ao mesmo espaço e passa a acontecer, inclusive, se as pessoas estão em lugares diferentes.

Separar o tempo do espaço é uma das principais características da modernidade. De acordo com Giddens (1991), são promovidos mecanismos de desencixe que retiram os indivíduos de seus contextos locais; um exemplo desses mecanismos é o dinheiro, que transformou as relações de troca. Não há mais a necessidade de regras que rejam a troca, pois o dinheiro é “universal”, aceito em quase todo o planeta. Além disso, ele circula virtualmente, uma compra pode ser realizada ao mesmo tempo em espaços diferentes; ele eliminou fronteiras, ultrapassou o tempo.

Assim como o dinheiro propicia o desenvolvimento de relações que muitas vezes não compartilham do mesmo espaço e tempo, os meios de comunicação permitem que várias pessoas se relacionem sem necessariamente compartilharem do mesmo espaço, e, dessa forma, também podem ser considerados agentes de desencixe. De acordo com Thompson (1998), os meios de comunicação transmitem um conteúdo simbólico que alteram a interação entre os indivíduos, eles criam novas formas de ação e interação, novos tipos de relacionamentos. Os meios de comunicação criam a possibilidade de interagir com ideias, pessoas, padrões de comportamento de várias partes do mundo, ou seja, o indivíduo tem a possibilidade de sair da sua realidade local através da televisão, das revistas, ou da internet.

No início da espécie humana não havia relação que não exigisse a copresença e, de acordo com Domingues (2001), a memória social estava na mente dos indivíduos e era passada de boca a boca. Com o surgimento da escrita e dos meios de transporte, o espaço foi sendo superado a cada dia, assim como as tradições ampliadas. A partir daí, as cartas, o rádio e o telefone serviram para promover alterações de grande impacto na vida social; a comunicação não necessitava mais da copresença e agora se organizava na forma de “ação à distância”, que de acordo com o autor, “se concretiza, ou pelo menos se amplia brutalmente, a partir de uma mediatização das relações sociais, seja por meio do telefone, da televisão ou qualquer outro meio semelhante. A modernidade seria sem ela incompreensível.” (DOMINGUES: 2001, p. 119). E mais, o autor ainda aponta para a interatividade de algumas formas de relação mediatizada. Mesmo privando os indivíduos da interação face a face, de desfrutar da companhia de outras pessoas e outros lugares, Domingues aponta para potencialidades que acabam sendo abertas, como o estabelecimento de amizades, de casamentos e até de sexo (sexo virtual).

Portanto, a mídia permite que o indivíduo entre em contato com modelos de conduta que, muitas vezes, ele não encontraria na interação face a face. De acordo com Juliana do Prado (2011), apresentando esses modelos, a mídia faz com que o indivíduo reflita sobre sua vida para construir uma trajetória do eu coerente com seu “contexto local”. Como não há um diálogo entre remetente e destinatário, cada receptor interpreta do seu modo os modelos apresentados e constrói uma narrativa do eu que condiz com o espaço em que vive e com as pessoas com quem se relaciona. Como as identidades e os padrões tradicionais de comportamento estão sendo diluídos cabe aos indivíduos à construção da própria identidade, sempre considerando o local em que habitam e a situação social em que se encontram. Os meios de comunicação possibilitam o conhecimento de várias identidades, porém a construção de uma identidade depende muito das condições sociais dos indivíduos.

O mesmo ocorre com a sexualidade, não havendo mais um modelo único e fixo. A mídia apresenta modelos variados de comportamentos, de relacionamentos, de formas de se relacionar com o corpo e com os prazeres, ou como diria Giddens (2002), a mídia oferece “guias práticos de vida” que tem a função de mostrar quais as possibilidades que estão disponíveis para os leitores no que diz respeito à construção das identidades. Esses “guias” são um reflexo do que o mercado aponta como rentável, portanto, tem grande relação com a questão do consumo. Se a revista mostra, por exemplo, que a mulher pode escolher entre ser

sonhadora ou “pé no chão”, é porque essas são as características que o público alvo apresenta de uma maneira geral, portanto, são essas características que garantirão o consumo.

## **2.1 – A mídia e sua influência na construção das identidades**

A preocupação com o poder e a influência que a mídia exerce sobre a vida dos indivíduos desde que se tornou acessível para o grande público é tema recorrente na obra de alguns autores. Alguns pertencentes à Escola de Frankfurt, em especial Adorno e Horkheimer, mostram que a mídia tinha a função de orientar as massas e formar indivíduos extremamente diferentes em consumidores.

Os autores argumentam que a mídia seria uma ideologia, o que quer dizer que, na visão deles, a mídia impõe seus esquemas de comportamento e relacionamento a uma massa passiva que é orientada e reorientada a todo o momento e que aceita esses padrões impostos, pois provocam uma sensação confortável de ordem. Porém, Adorno (1986) adverte que essa sensação de conforto é frustrada, pois a sensação de felicidade proporcionada é ilusória.

Assim, a visão de Adorno pode ser caracterizada por não dar nenhuma oportunidade de reação por parte da massa. Ao fazer uma reflexão sobre a obra do autor, Prado argumenta que a mídia se apresenta como aquela que “utiliza-se do estado de consciência e inconsciência da massa para lhe transformar em um elemento de cálculo” (PRADO, 2011: p. 20), e completa afirmando que a mídia orienta as massas partindo de problemas cotidianos dos indivíduos e forma-os da maneira que bem entende, pois estes são passivos diante do poder hipnotizador dos meios de comunicação.

O italiano Antonio Gramsci (2002) argumenta que os meios de comunicação são aparelhos privados de hegemonia, ou seja, não são diretamente subordinados ao bloco que está no poder; porém eles contribuem para implementar e enraizar os valores da sociedade, em especial, os da classe dominante. Nesse sentido, o autor mostra que, numa sociedade complexa, tomar o Estado, como acreditava Marx (1998), não seria suficiente para acabar totalmente com a influência da classe dominante, pois os aparelhos privados de hegemonia continuariam a vincular suas ideias e, por isso, seriam um fator importante para a manutenção da classe dominante.

Como os meios de comunicação são aparelhos privados, podem ser utilizados pelo bloco revolucionário para contribuir para a organização da classe operária e para a tomada do poder. Nesse caso, a diferença crucial entre Gramsci e Adorno está no fato de que o segundo enxerga a mídia como uma ideologia que se impõe a indivíduos passivos que não oferecem resposta e que são hipnotizados pela falsa sensação de ordem; já Gramsci vê na mídia um aparelho que pode ser nocivo, mas também pode ser de fundamental importância no processo revolucionário, colaborando para veiculação e organização da classe operária. Isso é o que acontece atualmente com a internet.

A internet é um meio de comunicação recente (começou a ser comercializada na década de 1990), mas com uma força de expressão enorme. Pelo pouco tempo de circulação, já é responsável, segundo Domingues (2001), pela redefinição dos parâmetros de interação social, cultural, política e econômica. A internet carrega consigo a dualidade apresentada por Gramsci, podendo trazer isolamento e alienação, mas também conhecimento, interatividade e transculturalidade. Domingues (2001) aponta para o nocivo na cultura de massa, que seria aquele comportamento que visa o lucro e a domesticação, porém, vê com otimismo as mudanças que a internet ainda pode vir a proporcionar,

“os caminhos da internet ainda se acham praticamente fora de controle e podem ser vistos como potencialmente propícios à democratização. Contudo, são muitas as regiões e indivíduos que se acham excluídos ou desigualmente municiados com esses recursos, o que evidentemente recria estratificações sociais. Porém, as possibilidades estéticas, políticas, comerciais e pessoais que se descortinam são reais e, com um horizonte aberto a realidades que ontem pareceriam implausíveis, é razoável apostar em novas formas de relacionamento e expressão humana.”  
(DOMINGUES, 2001: p. 125)

E realmente as classes oprimidas vêm se organizando e chamando atenção para suas reivindicações através da internet. O Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) possui uma página virtual na qual veicula toda a sua história, reivindicações e conquistas. O movimento feminista utiliza-se da internet das mais diversas formas; uma das suas últimas grandes manifestações foi a Marcha das Vadias (movimento contra a violência de gênero), organizada em todo o Brasil através de redes sociais como o Facebook e o Twitter. E, mais recentemente, o Movimento Passe Livre (MPL), chamou via redes sociais grandes manifestações públicas contra o aumento da passagem dos ônibus, conseguindo que se unissem ao movimento mais de 100 mil pessoas. Pode-se perceber que, apesar de o potencial das novas mídias ainda ser desconhecido, elas vêm provando que podem ser utilizadas para a mobilização de movimentos populares e de caráter contestador.

Nesse sentido, John B. Thompson<sup>16</sup>(1998) trata os meios de comunicação e informação como um poder cultural ou simbólico que “nasce na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas.” (THOMPSON, 1998: p. 24). Este autor define poder semelhantemente a Foucault (1985), pois mostra ser o poder um fenômeno social penetrante que não emana somente do Estado e das instituições maiores, mas que está presente nas relações cotidianas dos indivíduos em contextos diferentes, frequentemente não relacionados ao Estado.

Partindo de uma análise hermenêutica, ou seja, de uma análise em que o elemento simbólico tem grande importância na vida social e é constantemente interpretado e reinterpretado pelos indivíduos, Thompson afirma que o poder simbólico dos meios de comunicação pode intervir no curso dos acontecimentos e “provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrever, apoiar os negócios de estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.” (THOMPSON, 1988: p. 24). A produção e a veiculação das formas simbólicas podem, então, transformar a realidade social e influenciar ações.

Para que seja possível entender a importância dos meios de comunicação, é necessário saber como Thompson define os tipos de interação possibilitados por eles. São definidos três tipos de interação: a face a face, a mediada e a quase mediada. A primeira acontece no mesmo espaço/tempo e tem caráter dialógico, isto é, acontece num contexto de copresença em que qualquer fala pode ser rebatida ou questionada. O segundo tipo de interação diz respeito à comunicação através de cartas e telefonemas, em que os indivíduos, muitas vezes, não compartilham do mesmo espaço/tempo, no entanto, na interação mediada, ainda existe um caráter dialógico, pois são conteúdos simbólicos direcionados a alguém específico. A última forma de interação apontada por Thompson, a quase mediada, refere-se à mídia. Nessa forma de interação, de fato, não há compartilhamento de espaço/tempo, ela tem como principais diferenças em relação às outras formas o fato de serem monológicas, ou

---

<sup>16</sup> É importante citar a crítica de Thompson à “comunicação de massa”. De acordo com ele, esse termo passa uma idéia errônea de quantidade, dando a impressão de que muitos indivíduos consomem os produtos da mídia, sendo que o termo não se refere à quantidade, mas sim à oportunidade de acesso a uma pluralidade de destinatários. Outra crítica pode ser vista como direcionada à Adorno; Thompson (1998) diz que os primeiros críticos dos meios de comunicação associaram “cultura de massa” a algo negativo, que contribuía para uma cultura homogênea, e não crítica, que exercia sua influência nefasta sobre indivíduos passivos e acríticos.



seja, a comunicação se estabelece num sentido único e, é direcionada ao máximo de pessoas possíveis. Domingues (2001) salienta que, mesmo sendo uma relação monológica, são as pessoas é que codificam e decodificam o que é passado pela televisão, pelo rádio e pelas revistas; são elas é que recebem e interpretam as mensagens, podendo não aceitar o que está sendo passado, diferentemente do que afirmava Adorno (1986).

A definição dos tipos de interação é importante por evidenciar a questão do distanciamento espaço temporal. Ao promover esse distanciamento, os meios de comunicação conseguem ter acesso, ou melhor, conseguem interagir com indivíduos a distâncias inimagináveis e, assim, ter poder de influência muito além daquele exercido pela interação face a face ou mediada.

Porém, como dito anteriormente, o fato de a informação chegar a muitos indivíduos não significa que eles a compreendem da mesma maneira; em linhas gerais, as pessoas entendem o que está sendo transmitido a elas, mas a interpretação é pessoal, não havendo como prevê-la. A contribuição de Hall (2003) também vai a uma direção bastante diferente das ideias de Adorno, como pode ser vista a seguir.

“Antes que essa mensagem possa ter um ‘efeito’ (qualquer que seja sua definição), satisfaça uma ‘necessidade’ ou tenha um ‘uso’, deve primeiro ser apropriada como um discurso significativo a ser significativamente decodificada. É esse conjunto de significados decodificados que ‘tem um efeito’, influencia, entretém, instrui ou persuade, com consequências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas.” (HALL, 2003: p. 390).

O que se deve ter em mente é que transmissores e receptores das mensagens da mídia não estão em um processo de comunicação recíproco, mas participam, de acordo com Thompson (1988), de “um processo estruturado de transmissão simbólica”. Apesar dessa estrutura, os receptores conseguem, de alguma forma, estabelecer contato com os meios de comunicação – através de cartas, telefonemas, ou deixando de adquirir um produto – porém, esse contato acontece de forma assimétrica e nem sempre obtém uma resposta por parte da mídia.

Essa quantidade de informação que se recebe todos os dias, vindas de todos os lados, acaba se incorporando à vida de cada indivíduo. No processo de recepção, interpretação e apropriação das mensagens da mídia, o indivíduo acaba refletindo sobre sua vida e construindo uma compreensão de si mesmo baseado nas mensagens e nos conteúdos veiculados. De acordo com Thompson (1995), esse não é um processo súbito, ele acontece dia após dia durante anos; o indivíduo assimila ou ignora algumas mensagens, discute a

respeito de outras e, assim, vai incorporando algumas mensagens como características suas; modificamos-nos diariamente através de mensagens oferecidas pela mídia.

Dizer que a mídia é a única fonte de informação e formação das identidades é supervalorizar sua influência, já que os meios de comunicação não chegam a todos os lugares e as relações interpessoais que os indivíduos estabelecem ao longo da vida são muito mais significativas na construção das identidades e das personalidades. Porém, não se pode perder de vista a importância da mídia, uma vez que, nos lugares em que ela se faz presente, os indivíduos são bombardeados a todo momento pelos produtos, pelos estilos de vida, pelos modelos de comportamentos que ela oferece nas páginas das revistas, nos programas da televisão, nas colunas dos jornais.

Portanto, o advento da mídia associado à modernidade estabeleceu uma infinidade de opções para a formação das identidades, do *self*. A modernidade transforma o processo de formação das identidades em algo cada vez mais dependente do próprio indivíduo, e a mídia alimenta esse processo com materiais simbólicos diversos. De acordo com Thompson, fazendo isso a mídia enfraquece a conexão da construção da identidade com o lugar a que o indivíduo pertence:

“Esta conexão é enfraquecida à medida que os indivíduos têm acesso a formas de informação e comunicação originárias de fontes distantes, que lhes chegam através de redes de comunicação mediada em crescente expansão. Em outras palavras, os indivíduos têm acesso crescente ao que podemos descrever como um ‘conhecimento não local’.” (THOMPSON, 1998: p. 181).

As identidades dos indivíduos modernos são formadas com a ajuda de meios de comunicações que trazem informações sobre várias possibilidades de modos de vida, porém, por mais contraditório que possa ser essas informações aparecem de forma padronizada e mercantil. Os diversos tipos de identidades veiculados acabam na maioria das vezes naturalizando comportamentos masculinos e femininos, o que traz o questionamento: Será mesmo que são oferecidas diversas opções de identidades ou é sempre a mesma ideia modificada para atingir vários públicos?

De modo diferente da interação face a face, as informações não atingem um número pequeno de pessoas de determinada localidade, ela têm aspecto global podendo alcançar qualquer pessoa em qualquer lugar; assim, contribuem para a manutenção de preconceitos ou tornam-se via prática de uma mudança. Numa época em que se fala tanto de

individualidade, a mídia traz modelos de comportamento que mais aproxima os indivíduos do que os diferencia.

## **2.2 – Sexualidade em questão**

A sexualidade tornou-se assunto corriqueiro nos diversos espaços da sociedade, e a mídia não poderia ficar alheia a esse fato. Como cada vez mais a vida privada vem se tornando cada vez mais assunto público, o que cada indivíduo faz em sua intimidade agora é comentado, veiculado pelos diversos meios de comunicação, fazendo com que a construção da identidade de cada um passe pelas dicas, pelos modelos e guias oferecidos pela mídia.

Para entender como as questões relativas à vida privada ganharam tamanha relevância que acabaram por ocupar espaços considerados de ordem pública, é necessário voltar o olhar para a obra de Sennett (1988), que mostra como a sociedade está se tornando cada vez mais intimista. De acordo com o autor, interesses públicos são reduzidos a curiosidades sobre as figuras públicas, como, por exemplo, o jogo de golfe do presidente com um ator famoso ser mais importante que a guerra que esse mesmo presidente está declarando ao país vizinho. O fortalecimento do capitalismo levou a um aumento da impessoalidade na medida em que dissocia o homem do resultado de seu trabalho e também de seus companheiros, visto que cada um desempenha uma função diferente.

Disso resulta uma busca por pessoalidade em relações que são impessoais. Como as pessoas não encontram essa pessoalidade, fecham-se em sua privacidade em busca de alguma ordem, algum sentido. Quando isso passa a acontecer, a cena pública vai se esvaziando e os problemas públicos passam a ser problemas privados, e, ao mesmo tempo, a vida privada sobrepõe-se à vida pública.

Sennett (1988) estrutura a sociedade intimista em dois pontos: na comunidade destrutiva e no narcisismo. Para este trabalho, foi importante a definição de narcisismo dada pelo autor, pois, assim, foi possível delinear qual o incentivo a comportamentos que visavam o prazer pessoal e não o prazer compartilhado, chegando mesmo a oferecer fórmulas que convenciam o(a) parceiro(a) a concordar com determinada prática comportamental e/ou sexual.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Ver definição de narcisismo na página 45.

Quando o autor diz que o indivíduo se afoga no próprio eu, ele mostra que o outro deixa de ser importante quando o indivíduo não consegue encontrar as características que idealizou sobre o(a) parceiro(a) ideal; nos relacionamentos atuais, os indivíduos estão mais preocupados com sua satisfação pessoal do que com os anseios do(a) parceiro(a), já que esse(a) parceiro(a) dificilmente conseguirá atender a suas expectativas amorosas. Embora traços desse narcisismo pudessem ser encontrados em alguns artigos publicados pelas duas revistas, as características apontadas por Sennett não são predominantes; ao invés disso, na revista *Nova*, por exemplo, a preocupação das mulheres em agradar o parceiro é igual ou maior do que agradar a si mesma. Nesse sentido, este autor foi importante para se poder entender o porquê de questões tão íntimas quanto à sexualidade, que faziam parte da privacidade e com frequência eram escondidas de outros indivíduos, tornarem-se parte da cena pública, passarem a ser de interesse coletivo e os indivíduos incentivados a compartilharem suas experiências, suas dúvidas e seus medos mais privados. Ao mesmo tempo, Sennett não consegue ir além da ideia de que a modernidade trouxe com ela uma individualidade exacerbada e que, por isso, os indivíduos tendem a procurar características suas nos outros e, quando não encontram, o que acontece com frequência, passam a se preocupar somente com eles próprios.

Giddens (1993) é semelhante a Sennett quando faz apontamentos em relação ao amor romântico. Segundo o autor, nessa forma de amor o(a) parceiro(a) é idealizado(a), alvo de expectativas e anseios. Porém, Giddens avança em relação à teoria de Sennett ao mostrar o que seria o relacionamento puro, a típica forma moderna de se relacionar, em que os indivíduos entram na relação por ela mesma e não em função do parceiro. Nesse sentido, o interessante é o fato de se relacionar e não a pessoa com quem se relaciona; assim, os indivíduos entram cientes de que a relação só perdurará enquanto os dois envolvidos estiverem satisfeitos, caso contrário, chegará ao fim.

Dessa forma, pode-se encontrar algumas das características apontadas por Giddens nas revistas analisadas, principalmente no que diz respeito ao ato de se relacionar. São dados inúmeros conselhos; em primeiro lugar, orientam que nunca se fique sozinho. Independente do fato de o indivíduo estar solteiro ele deve sempre procurar se relacionar; dessa forma, ele acumula experiências e acaba por conhecer melhor a si mesmo, o que pode ser fundamental para a manutenção de um próximo relacionamento mais sério. Em segundo lugar, foi possível observar, principalmente na revista *Nova*, a preocupação com a satisfação do

parceiro para garantir a preservação de um bom relacionamento. O prazer sexual também aparece como muito importante para o bom andamento dos relacionamentos, mesmo não sendo garantia de sua continuidade.

Giddens (1993) mostra como o prazer sexual foi ganhando importância na passagem do amor romântico para o que ele chama de amor confluyente (se é que se pode dizer que o primeiro tipo de amor transformou-se no segundo, uma vez que as duas formas convivem na modernidade). O amor romântico está diretamente ligado à moral da família nuclear, à importância dada à intimidade e à repressão da sexualidade, principalmente a das mulheres. De acordo com o autor, o amor romântico suscita a intimidade, partindo da ideia de encontro de almas, de completude; ele abarca o ato sexual, mas não se conecta diretamente a ele, e é nesse ponto que as mulheres acabam sendo reprimidas, pois, a partir disso, são criados dois mundos, o do amor romântico (vivido na tranquilidade do lar) e o amor paixão (vivido na rua, extravasando toda a pulsão sexual). Nesse contexto, as mulheres consideradas “corretas” só podiam partilhar do amor romântico enquanto que os homens se dividiam entre o lar e a rua.

De maneira geral, o amor romântico idealiza e se apóia no outro, ao mesmo tempo em que projeta uma trajetória para o futuro. Diferente da transitoriedade do amor apaixonado, o amor romântico promove uma história compartilhada pelos amantes, cria-se um vínculo com a situação.

O autor ainda aponta para uma nova forma de amor, que é o amor confluyente pautado no relacionamento puro. Diferente do amor romântico que acredita que o sexo atrapalha o desenvolvimento do verdadeiro amor, o amor atualmente “praticado” não separa a busca por romance das relações sexuais, que podem significar o início de um relacionamento duradouro. Esse fato faz com que se desvincule romance de permanência; nada garante que o romance vai durar e transformar-se em uma relação estável. O amor contemporâneo preza pela instantaneidade; com os relacionamentos tendo pouca duração, torna-se possível conhecer cada vez mais pessoas e assim, adquirir experiências.

Sendo assim, a teoria de Giddens é importante porque ajuda a compreender aspectos dessa nova maneira de se relacionar muito presente nas revistas. Essas relações são decorrentes do novo tratamento que se está dando à sexualidade, primeiro porque agora ela é parte fundamental nos relacionamentos, e, em segundo lugar, porque as mulheres puderam,

através dos métodos contraceptivos, prevenir uma gravidez indesejada, podendo, assim, exercer sua sexualidade livremente. Isso não significa que a repressão sexual às mulheres acabou, mas elas conseguiram adentrar o espaço público e adquiriram autonomia para decidir sobre suas vidas e sobre a própria sexualidade, tanto que os relacionamentos puros partem de uma igualdade na questão sexual, devendo ambos estar satisfeitos.

Quando o assunto é sexualidade, as mudanças e as permanências vêm sendo debatidas há tempos, não sendo possível tocar nesse tema sem falar de Foucault (1988), que se dedicou a entender a história da sexualidade, que tanto se dizia ser alvo de repressão. De acordo com o autor, até meados do século XVII, as práticas sexuais eram livres de códigos de conduta, permitindo obscenidades, sem que necessitassem ser secretas. O surgimento da burguesia no século XVIII fez com que a sexualidade fosse encerrada no domínio privado; nada se podia dizer a seu respeito. O casal heterossexual era quem ditava as regras e a relação sexual tinha como função última a reprodução; tudo o que não se encaixasse nesse padrão exigido era condenado à marginalidade, ao esquecimento.

O século XVIII marca o surgimento da sociedade disciplinar, que se caracteriza pelo rígido controle do espaço e do tempo e principalmente dos corpos, constantemente vigiados e “adestrados” ao que era considerado um padrão normal. O corpo passa a ser objeto de vigilância constante; o tempo, o espaço, os movimentos, tudo passa a ser milimetricamente controlado, há uma sujeição constante que transforma esse corpo em algo útil e dócil ao mesmo tempo.

Foucault, então, lança a hipótese de que, nessa época, houve uma incitação ao discurso sobre o sexo. Na família, na escola e principalmente nos confessionários das igrejas falava-se sobre sexo, sobre as infrações e perversões, esperando-se alguma orientação de lidar com o próprio desejo. A sociedade ocidental moderna criou um saber sobre a sexualidade. Através da prática da confissão, os indivíduos sempre foram encorajados a falar tudo sobre sexo. De acordo com Foucault (1988), o ocidente criou assim, uma ciência sexual. Produzindo cada vez mais saber a respeito da sexualidade, foi possível manter um controle sobre os indivíduos e estipular os comportamentos considerados certos e errados. Sendo assim, a sexualidade não pode ser vista como natural, espontânea, um estímulo biológico; ela é um dispositivo histórico que incita discursos e produz conhecimentos e verdades.

A confissão das práticas sexuais, dos desejos obscuros e dos prazeres individuais fazia parte de uma rotina religiosa que prezava pela moralidade, pelo casal monogâmico heterossexual e pela vigilância para que as pessoas não fugissem a essa norma. Mas, Foucault nos mostra que a confissão ultrapassou os muros da igreja e transformou-se numa das principais características do indivíduo moderno. A partir do século XVIII, a necessidade de se falar sobre sexo torna-se questão política, econômica e técnica. Isso parte de uma necessidade de classificar e analisar determinados comportamentos, de especificar e de formular um discurso que não se baseie pura e simplesmente na moralidade, mas na racionalidade, em um discurso que seja científico.

O sexo e as práticas dele derivadas deixam de ser pensados como algo lícito ou ilícito e passam a ser tratados como algo que tem de ser administrado, inserido num sistema que o transforme em algo útil, regulado para o bem geral da população.

A partir dessas considerações, chegamos a um ponto-chave na análise de Foucault (1988): a construção de um saber. A prática da confissão, o falar de sexo sempre e cada vez mais, cria um discurso a respeito da sexualidade. A confissão passou a ser uma técnica valorizada para a produção da verdade, mas atualmente a confissão nos é imposta por tantos pontos diferentes que não conseguimos perceber o caráter de coesão, posto que é algo incorporado, dando a impressão de que a verdade quer se revelar por si mesma, sem imposições ou torturas.

Todo esse discurso cria um saber, que se torna sinônimo de poder, fazendo com que a sociedade moderna transforme a sexualidade em uma ciência, a *scientia sexualis*. Isso porque a verdade sobre o sexo foi encerrada em sua forma discursiva, não havendo aprendizado, ensino ou iniciação, há simplesmente o discurso sobre o que é certo ou errado, sobre comportamentos sexuais desviantes. Fala-se muito sobre o sexo, mas não há aprendizado pelas sensações corporais, tudo que se sabe é discurso, sendo a história da sexualidade é a história dos discursos.

“A ‘sexualidade’ é o correlato dessa prática discursiva desenvolvida lentamente, que é a *scientia sexualis*. As características fundamentais dessa sexualidade não traduzem uma representação mais ou menos confundida pela ideologia, ou um desconhecimento induzido pelas interdições; correspondem às exigências funcionais do discurso que deve produzir sua verdade.” (FOUCAULT, 1988: p. 67)

Foucault conclui seu trabalho dizendo que entramos na era de um biopoder. Cria-se uma grande tecnologia que é, ao mesmo tempo, individualizante e especificante; ela trata dos desempenhos do corpo, mas também se encarrega do controle da população. Se, de acordo com o autor, esse biopoder age sobre os corpos e sobre a população, a sexualidade é um ponto-chave para compreendê-lo já que se encontra nessa encruzilhada.

O biopoder é também ponto-chave na história do capitalismo, pois este é garantido pelo controle dos corpos no aparelho de produção e pelo “ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos.” (FOUCAULT, 1988: p. 132). Anthony Giddens (1993) faz uma crítica a essa idéia de Foucault afirmando que o desenvolvimento das instituições modernas está separado do projeto reflexivo do eu, ou seja, a sexualidade não foi criada pelo poder para o controle dos corpos e da população, mas é parte do projeto reflexivo do eu, uma propriedade do indivíduo.

Sua crítica à Foucault parte, de acordo com Leis e Costa (1998)<sup>18</sup>, da ideia de que não se pode comparar escritos médico da era vitoriana com as formas de sexualidade que temos atualmente.

“Para Giddens, sua generalização na mídia e em outros meios de divulgação fez da sexualidade tema constitutivo da reflexividade do homem contemporâneo. Correlatamente, o corpo não é apenas o objeto sobre o qual age o poder disciplinar. Ele é, antes de tudo, ‘um portador visível da autoidentidade, estando cada vez mais integrado nas decisões individuais do estilo de vida.’ (LEIS e COSTA, 1998, p. 42)

Nesse sentido, a autoidentidade é reflexivamente organizada e a sexualidade é parte dessa autoidentidade. Através da sexualidade criam-se ligações com outras pessoas com base na intimidade e não mais com base no parentesco imutável. A sexualidade passa a ser uma propriedade do indivíduo: “À medida que a anatomia deixa de ser destino, a identidade sexual cada vez mais torna-se uma questão de estilo de vida.” (GIDDENS, 1993: p. 217).

Portanto, a sexualidade é terreno de luta política e via de emancipação. Giddens coloca que a sexualidade é a forma de ação que pode levar à democratização radical da vida das pessoas. Sexualidade não é sinônimo de emancipação, mas, para alcançá-la, deve-se passar por ela.

---

<sup>18</sup> LEIS, H.; COSTA, S. *Dormindo com uma desconhecida: a teoria social contemporânea enfrenta a intimidade*. Disponível em < <http://www.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena37/Aguijon/Leis.html>>. Acesso em: 10 mar. 2013



Dessa forma, podemos compreender a importância que a sexualidade adquiriu e adquire todos os dias na vida das pessoas. Mesmo com certa liberação de práticas sexuais antes consideradas ilícitas, as leis morais ainda rondam a vida sexual de cada indivíduo, estipulando comportamentos, mesmo que de forma indireta.

## **CAPÍTULO 3**

## **Fonte de informação e de representação: homens e mulheres nas páginas das revistas**

A cultura veiculada pela mídia ajuda a construir a vida cotidiana nos centros urbanos. Seja através da televisão, da internet ou dos meios impressos, a mídia contribui para a construção de ideias, de modos de comportamento e das identidades dos indivíduos na modernidade. De acordo com Kellner (2001), a mídia fornece modelos de significados que caracterizam o que é ser homem ou mulher, o que é ser bem sucedido ou fracassado. Ela ainda ajuda a construir o senso de classe, de raça, de nacionalidade e de sexualidade; “define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral.” (KELLNER, 2001:9).

A cultura de mídia é feita para vender, ela está sempre de olho nos assuntos e nas preocupações em voga na sociedade para retratá-los e garantir o lucro das grandes empresas por trás de todo o processo midiático. Por isso, os grandes meios de comunicação existentes hoje em nossa sociedade não vão contra a ordem vigente, pelo contrário, eles contribuem para o que Kellner chamou de pedagogia cultural, nos ensinam como ser e agir, em que acreditar e o que não fazer, induzindo os indivíduos a se identificarem com as ideologias, as políticas e as representações sociais dominantes. A forma com que ela se apresenta, é agradável e sedutora, levando o indivíduo a consumir cada vez mais e adotar os comportamentos sugeridos. Mesmo assim, há espaços para a resistência, como dito no capítulo anterior, os indivíduos é que significam as mensagens transmitidas pelos grandes meios de comunicação; dessa maneira eles podem se apropriar da cultura de massa para produzir algo novo, contestador.

Os meios de comunicação exercem um papel importante na produção e disseminação das representações sociais. De acordo com Jodelet (2001), a representação social

“é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. Igualmente designada como saber de senso comum ou ainda saber ingênuo, natural, esta forma de conhecimento é diferenciada, entre outras, do conhecimento científico. Entretanto, é tida como um objeto de estudo tão legítimo quanto este, devido à sua importância na vida social e à elucidação possibilitadora dos processos cognitivos e das interações sociais.” (JODELET, 2001: p. 22).

Através das representações sociais os indivíduos definem e interpretam os diferentes aspectos da realidade. Como nem todos tem acesso ao conhecimento científico, o papel dos meios de comunicação é traduzir esse conhecimento e torná-lo compreensível para o senso

comum. De acordo com Arruda (2002), os teóricos da representação social não subestimam o saber popular, pelo contrário, afirmam a sua importância para a construção de um saber científico e os meios midiáticos são os grandes responsáveis pela disseminação de saberes e pela formação de opiniões, atitudes e estereótipos.

O conjunto de saberes disponíveis no senso comum viabiliza que a coletividade interprete as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. No caso das revistas *Nova e Playboy* há conceitos, valores e práticas a respeito da sexualidade e a sua relação com a masculinidade e a feminilidade que são veiculadas e interpretadas pelos seus leitores. Elas apresentam como naturais as representações sociais que são assimiladas pelos indivíduos como produções próprias, ou seja, mostram que os padrões comportamentais sugeridos a homens e mulheres lhes são inerentes. Assim, a ligação das mulheres com o emocional e a dos homens com a sedução e, a emergência de um “novo” homem e de uma “nova” mulher, por exemplo, aparecem nas revistas como algo natural, conhecido por todos, ideias que serão questionadas posteriormente.

Pode-se perceber o quanto os meios de comunicação de uma forma geral, incluindo as revistas analisadas, contribuem para a veiculação de estereótipos. De acordo com Moscovici (1978), os estereótipos são produtos de opiniões congeladas que revelam a aceitação dos indivíduos da realidade, não como ela é, mas como eles pensam que ela seja. De acordo com o autor, os estereótipos são produtos das representações sociais, que por sua vez, são produtos de uma divisão do trabalho. Há uma categoria de pessoas que se destaca por criar essas representações: “São todos aqueles que se dedicam à difusão dos conhecimentos científicos e artísticos: médicos, terapeutas, trabalhadores sociais, animadores culturais, especialistas das mídias e do marketing político.” (MOSCOVICI, 2001:63). Podemos perceber que uma boa parte dessa categoria de pessoas está presente nas revistas analisadas; a opinião especializada de médicos e de terapeutas sustentam as afirmações de ambas as revistas mostrando que elas são responsáveis tanto pela produção quanto pela disseminação de representações sociais.

Assim, todas as imagens, as representações sociais, as identidades e os estereótipos presentes nas publicações analisadas estão sobrepostos numa complexa teia de sentidos que possibilita a compreensão do processo de construção do “eu”. Essa construção se dá por meio de um processo de ancoragem que, de acordo com Jodelet (2001), oferece significações e coerência às representações sociais. A ancoragem propicia a naturalização

das noções que oferece valor às realidades concretas e faz da representação social uma referência para se compreender essas realidades.

Os meios de comunicação fazem parte desse processo de ancoragem na medida em que veiculam essas noções naturalizadas na realidade e manipulam seus (suas) leitores (as) oferecendo maneiras corretas de se comportar. Sendo assim, os meios de comunicação ocupam lugar de destaque neste trabalho porque os conteúdos transmitidos pelas revistas selecionadas vendem códigos de conduta que manipulam diretamente os desejos e as motivações individuais e coletivas.

O Brasil é um grande consumidor de meios de comunicação. Como dito anteriormente, 92% dos domicílios no país possuem ao menos uma televisão; além da televisão e do expressivo aumento de consumo da internet, as revistas ainda possuem grande importância para a formação de opinião dos brasileiros dada a infinidade de opções no mercado (revistas para adolescentes, revistas sobre jogos de vídeo game, revistas para homens e mulheres, revistas sobre saúde e boa forma, revistas de noivas, revistas de decoração, revistas de notícias, etc.)

Desde o surgimento da imprensa no Brasil no século XIX, pode-se destacar a influência exercida por outros países na construção dos conteúdos. De acordo com Buitoni (2009), as primeiras revistas femininas ofereciam dicas de moda e literatura baseadas na cultura e nos costumes da Europa, e diziam que seguir essas tendências era ser elegante. Porém, segundo Mira (1997), o fato de o país ter passado por longos períodos de governo autoritário fez com que questões como a identidade nacional e o patriotismo tomassem os meios de comunicação. No final do século XIX e início do século XX, a influência, principalmente da França, na maneira de se vestir, na arquitetura e na forma de se comportar era visível. Porém, a partir do governo Getúlio Vargas (1930-1945) a importância dada ao nacionalismo, àqueles aspectos exclusivamente brasileiros se destacou, foi também o que aconteceu durante a ditadura militar (1964-1985) mesmo que de maneira menor.

A partir da década de 1970, com o abrandamento do regime militar, o desejo de mostrar traços genuinamente brasileiros nas páginas das revistas foi diminuindo. Entrávamos numa nova época em que a influência, principalmente dos Estados Unidos, se tornava cada vez mais freqüente. Segundo Maria Celeste Mira

“Noutras palavras, a nação vai perdendo sua importância como referência para a construção da identidade de indivíduo ou grupos. Fica, entre seus realizadores, um orgulho de nossa performance em relação a outras versões mundiais. Persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo.” (MIRA, 1997: p. 153)

É nessa época que chega ao Brasil segmentos de duas revistas dos Estados Unidos, a Revista *Nova Cosmopolitan* em 1973 e a Revista *Playboy* em 1975. Desde o surgimento da imprensa, os meios de comunicação dedicados ao público feminino sempre existiram, sempre foram uma realidade na vida das brasileiras. De início atendiam a uma parcela específica, abastada e alfabetizada, que poderia viver os luxos apresentados por essas revistas como sinais de elegância e bom gosto. Com o tempo essas revistas foram se democratizando e alcançando um público maior, apesar de ainda hoje algumas apresentarem um custo elevado e, portanto, praticamente inacessível para determinadas classes sociais.

Os textos dedicados às mulheres tinham o intuito de tratar de casamento, dos filhos e do cuidado com a casa. A revista *Nova* chega às bancas com uma nova proposta, a de atingir um público feminino que estava cada vez mais diversificado e exigia novas informações. De acordo com Mira (1997), sai de cena o termo “mulher brasileira” e surge uma mulher que possui diferentes estilos de vida. Portanto, a partir da década de 1970 a imprensa feminina inicia um processo de segmentação interno, isso significa dizer que apesar de já ser um segmento da mídia (revistas específicas do público feminino), passam a surgir diferentes revistas para diferentes públicos de mulheres: para as mulheres casadas, para as jovens, para as independentes, para as preocupadas com o cuidado do corpo, e tantas outras.

A revista *Cosmopolitan* surgiu nos Estados Unidos em 1886, mas foi a partir de 1965 que ganhou público quando inovou trazendo temas como independência das mulheres, vida sexual satisfatória, relacionamentos equilibrados. Segundo Mira, as mulheres *Cosmopolitan* não querem ficar à sombra de um homem, querem ser reconhecidas pelo que fazem.

O contexto internacional de surgimento da *Cosmopolitan* é o pós guerra em que mulheres lutavam para garantir seu espaço no mercado de trabalho, espaço esse que elas ocuparam quando havia escassez de homens devido a guerra. A entrada das mulheres no mercado de trabalho provocou profundas transformações na sociedade, com a independência financeira o casamento foi adiado e as famílias foram diminuindo gradativamente. Outro aspecto importante desse período é o aparecimento dos métodos contraceptivos, em especial a pílula, que propiciou às mulheres exercerem suas sexualidades com mais liberdade.

Segundo Giddens (1993), libertas do perigo da gravidez as mulheres puderam explorar seus corpos e as formas de prazer que poderiam conseguir; suas sexualidades tornaram-se plásticas e maleáveis.

É sobre esse dois pilares, carreira e amor/sexo, que a revista *Cosmopolitan* se sustenta. O exercício da sexualidade está presente nas páginas da revista e as discussões a seu respeito mostram que a mulher, que por tanto tempo foi excluída das conversas sobre sexo, agora tem fome de saber. Ao contrário das revistas para os homens, que geralmente trabalham com o nu, as destinadas às mulheres, falam de amor, de sexo e de sexualidade incansavelmente.

Esse falar de sexo, tão presentes nas revistas femininas, dá uma falsa impressão de maior liberdade sexual às mulheres, porém, de acordo com Foucault (1988), o falar de sexo, a prática da confissão, cria um discurso a respeito da sexualidade. A confissão passou a ser uma técnica valorizada para a produção da verdade, mas atualmente ela nos é imposta por tantos pontos diferentes que não conseguimos perceber o caráter de coesão, visto que é algo incorporado, dando a impressão de que a verdade quer se revelar por si mesma, sem imposições ou torturas.

Em 1973 a *Cosmopolitan* chega ao Brasil trazendo novas verdades para novas mulheres e aqui, recebe o nome de revista *Nova*. De acordo com Mira, a revista chegou causando polêmicas pela forma diferenciada de se comunicar, usando palavras nunca antes direcionadas ao público feminino como “orgasmo”. Sofreu com a censura da ditadura militar e chegou a ter edições inteiras retiradas das bancas, mas aos poucos foi se consolidando no país.

Nesse momento se tornou uma das revistas com alta tiragem juntamente com a revista *Cláudia*. Enquanto a *Cláudia* se direcionava especificamente às mulheres casadas, a revista *Nova* tinha em vista as solteiras, as desquitadas e só eventualmente as casadas. Seu foco principal eram os relacionamentos, marca que perdura até hoje, e seu corpo editorial era composto quase que inteiramente por mulheres o que, como mostrou Mira (1997), se torna importante para a revista passar “o ponto de vista delas” a respeito dos assuntos.

Como foi dito anteriormente, a revista *Nova* procura trazer assuntos até então considerados masculinos, como, por exemplo, preocupações com a carreira e com o sucesso profissional. A autora argumenta que esses assuntos são tratados sempre levando em conta alguns traços da feminilidade e da sexualidade.

A revista traz na capa e no seu interior imagens provocativas onde as mulheres são erotizadas a todo o momento. E por mais que se tenha a ideia de uma escrita para as mulheres independentes, no fundo seu objetivo é a conquista de um homem. A sedução aparece como uma arma tipicamente feminina a disposição de todas as mulheres que realmente quiserem assumir que estão em busca de prazer e de parceiro (s).

Outra característica marcante é a quantidade de anúncios, as mulheres *Nova* são consumidoras. Aqui um recorte de classe é possível, visto que além do preço de mercado da revista ser alto, seu conteúdo propagandístico também é de difícil acesso. As mulheres *Nova* vêm de classes sócio-econômicas altas, que podem consumir as roupas, os sapatos, os cosméticos e os tratamentos estéticos sugeridos pela revista.

De acordo com Mira (1997), ao contrário das outras revistas femininas que levavam as mulheres a pensar na casa, nos filhos e no marido, a revista *Nova*

“diz a sua leitora que ela deve pensar primeiro nela mesma. Mesmo levando em conta que a leitora e a própria revista se movimentem, afinal de contas, dentro de um padrão conservador, masculino e consumista, é notável o deslocamento das preocupações femininas para o que se passa com ela mesma, com o seu ‘eu’.”  
(MIRA, 1997: p. 212)

Sendo assim, *Nova* é uma revista que se propõe a ajudar as mulheres com seus possíveis problemas. Uma revista que se preocupa com a auto-estima das mulheres, que as incentiva a não ter medo de ousar e nem dos comentários alheios. Oferece guias, opinião de especialistas, entrevistas, depoimentos, tudo com uma linguagem bem próxima, “você”, “amiga”, característica da imprensa feminina. Ao oferecer às leitoras informações dos mais variados tipos, a revista acaba contribuindo para a elaboração da narrativa do “eu” sugerida por Giddens (2002) ao mostrar modelos de comportamento e ação. Ela participa dos processos reflexivos que moldam a personalidade e identidade dos sujeitos, pois a narrativa do “eu” é construída, como mencionado no início do trabalho, com a ajuda dos meios de comunicação.

A história das publicações destinadas ao público masculino é bem mais recente se não contarmos o fato de que, historicamente, esperava-se que toda revista que tratasse de economia, de política e de conhecimentos gerais fosse lida pelos homens, visto que se acreditava que as mulheres não se interessariam por esses assuntos, que estariam mais preocupadas em cuidar da casa e dos filhos.



A primeira revista brasileira inteiramente dedicada aos homens apareceu em 1959 (mais de um século após a primeira publicação da imprensa feminina datada de 1827, segundo Buitoni) e se chamava *Senhor*. De acordo com Mira (1997), a revista se autointitulava do interesse masculino por tratar do assunto mulher. Ela tem vida curta e logo sai de circulação dando lugar a outra: a *Fairplay*. Esta última apostou em trazer fotos de mulheres, porém, o surgimento da *Playboy* a levou à falência.

A partir daí, de acordo com a autora, três revistas disputam a preferência do consumidor na década de 1970: *Ele & Ela*, *Status* e a *Playboy*. Estas traziam a nudez em seu interior, que primeiramente foi censurada pelo governo militar, mas que a partir da década de 1980, teve total liberdade para se estabelecer como um recurso importante para as revistas masculinas que surgiriam naquele momento.

Mira mostra que nos Estados Unidos houve uma divisão da pornografia em *soft* e *hard core*. A pornografia *soft* é mais leve, apenas mostra mulheres nuas em poses sensuais; já a pornografia do tipo *hard core* apresenta violência sexual explícita, como por exemplo, estupro, sexo com animais, sexo grupal, dentre outras características que levam a pornografia além de uma seção de fotos.

A autora ainda salienta que revistas como a *Playboy* abriram caminho para uma série de outras revistas com pornografia destinadas a um público de renda mais baixa. Nas páginas da *Playboy* aparecem atrizes e pessoas famosas enquanto que nas revistas populares as fotos são de mulheres comuns. Outra característica apontada é que tanto a *Playboy* quanto as outras revistas

“que disputam o público de classe sócio-econômica mais alta, oferecem um ‘estilo de vida’, ou seja, numerosas mercadorias com as quais conquistar a principal delas, a mulher. Enquanto outras, como a *Hustler* e a *Tit Torture*, dirigindo-se às classes sócio-econômicas mais baixas, anunciam a mulher como a mercadoria que oferecem ao leitor.”(MIRA, 1997: p. 174).

Aqui podemos perceber a ligação da categoria gênero com a categoria classe, uma vez que a autora coloca que há uma diferença entre pornografia (alcunha atribuída às revistas populares) e erotismo (nome que recebem as revistas destinadas as classes mais altas). Muito além das fotos de nudez a *Playboy* traz também matérias “sérias”, que tratam de estilo de vida, de relacionamentos, de curiosidades, de entrevistas e às vezes de política e de acontecimentos gerais. O nu é considerado obra de arte e não algo grosseiro.

Independente da classe a qual a revista se destina, Mira chega a conclusão de que o que atrai o público masculino são basicamente três temas: aventura, violência (filmes policiais, por exemplo) e aqueles ligados ao sexo. A mulher aparece resumida como um corpo nu a serviço da satisfação masculina, como um objeto dominado.

De acordo com Mira (2003), há pouco tempo começou a se falar de uma “nova” masculinidade, que estaria preocupada com saúde e estética, que veria de forma diferenciada os relacionamentos. Novas revistas estão surgindo com uma proposta diferente para lidar com esse “novo” homem, mostrando que o segmento masculino da mídia também está se segmentando internamente. A *Men's Health*, por exemplo, é outra revista dos Estados Unidos que ganhou adeptos do público brasileiro. Segundo Ramos<sup>19</sup>

“Ao contrário das revistas masculinas então existentes, a *Men's Health* foi criada com o propósito de abordar questões emocionais, bem como *fitness*, saúde, higiene, *stress*, família, moda, nutrição, relacionamentos, viagem, tecnologia e finanças e estilo. A rigor, ela inicialmente fez sucesso centrada na abordagem da ginástica, mas depois de uma queda de vendas no final dos anos 1990, ela abriu seu foco de temas, aproximando-se do tipo de amplitude temática presente nas revistas femininas. A aproximação ao feminismo e a uma abordagem feminista dos estilos de vida revela-se, por exemplo, no fato de que quando a revista publica fotos sensuais de mulheres, estas são acompanhadas de informações sobre como criar um relacionamento mais gratificante e uma vida sexual saudável, articulando sexo e relacionamento.” (RAMOS, 2011).

Portanto, podemos ver que as revistas acompanham as mudanças na sociedade, tanto que a *Men's Health* acima citada, é uma revista voltada não somente para o público heterossexual, mas também para o público gay. Se há uma pluralidade de identidades disponíveis, há também uma pluralidade de fontes de informação. Aliás, não apenas as mulheres estão promovendo mudanças na forma de lidar com a sociedade, com o corpo e com a sexualidade, os homens também estão mudando seus hábitos.

*Nova* traz em suas páginas ao menos duas matérias por edição que tem relação com o sexo ou com a sexualidade, assim como a *Playboy* traz em todas as edições vários ensaios de nudez e algumas matérias sobre a sexualidade. De acordo com Mira, as duas revistas constroem uma imagem semelhante de masculino

“O homem que a leitora *Nova* procura aproxima-se da imagem masculina implícita nas páginas da *Playboy*, como revela a pesquisa de Ana Lúcia de Castro: ‘As referencias ao ‘tipo ideal’ de homem que a mulher deve ter ao seu lado aparecem em *Nova* desde os seus primeiros números, sendo que os dois maiores crivos para

---

<sup>19</sup> Ver RAMOS, J. de S. Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista *Men's Health*. In: Sexualidad, salut e sociedad (Rio de Janeiro). N. 7, Rio de Janeiro, 2011.

a tal definição são o desempenho sexual e as condições financeiras.’ [...]A postura da revista em relação à conquista é tão direta quanto a nudez em *Playboy*,” (MIRA, 1997: p. 204).

Também a construção do feminino é semelhante. Mira (1997) cita Maria Lygia Quartim de Moraes para mostrar que a mulher provocante, sedutora que a revista *Nova* estampa é a mesma mulher fotografada pela *Playboy* com a diferença de que a mulher *Nova* é sedutora porque quer e não porque o homem assim a deseja. Segundo Moraes, ela é o “objeto sexual assumido”. Ela aparece como dona de si, que toma a iniciativa nos relacionamentos, mas permanece como objeto de prazer.

Mas uma característica é comum a ambas e se faz presente em muitas páginas: o incentivo ao consumo. Os anúncios são muitos e mostram um estilo de vida a ser seguido, estilo esse que não está ao alcance de todos, mostrando um claro recorte classista das revistas. Algumas matérias, inclusive, mostram uma relação entre vestir-se bem e ter uma boa aparência como condição para seduzir alguém ou para manter um relacionamento amoroso. Portanto, há uma relação entre o que é escrito e o que é anunciado pelas marcas; são carros, bolsas, maquiagens, relógios que servirão para o objetivo final que é conseguir um (a) companheiro (a).

Consumir é palavra de ordem na contemporaneidade, e consumir não só bens, mas também pessoas. Bauman (2004) diz que o indivíduo se expressa e forma sua identidade através das coisas que possui e salienta que, assim como produtos, consumimos também relacionamentos, sejam eles relacionamentos de amizade ou amorosos. Pode-se, então, estabelecer uma relação entre o incentivo ao consumo de bens através dos anúncios para se alcançar o consumo de pessoas através da sedução.

Portanto, as duas revistas se mostram objetos de estudo legítimos desta pesquisa, visto que veiculam representações sociais a respeito da sexualidade, da sedução, de padrões de comportamento e de relacionamentos. Desde sua criação, estão interessadas em entreter e informar homens e mulheres tidos como “novos (as)”, que não possuem identidades fixas, que estão interessados em mudanças e novidades. Possuem um modo descontraído e íntimo de se referir a seus leitores e se propõem a tratar de assuntos ligados ao sexo e a sexualidade sem preconceitos e pré-julgamentos.

### **3.1 – Nova e Playboy: passos metodológicos**

O aparecimento das duas revistas no Brasil deu-se na década de 1970, em pleno regime militar. Como as duas revistas traziam propostas diferentes das outras publicações que circulavam no país, falando de sexo abertamente e apresentando a nudez em suas páginas (no caso da Playboy), ambas sofreram com a censura no início da sua inserção em terras brasileiras. Os militares apoiavam a “preservação da família, da moral e dos bons costumes” e consideravam que essas revistas, como mostrou Mira (1997), não colaboravam para tal propósito. Assim, até o processo de redemocratização que culminou com a queda do regime militar em 1985, *Nova e Playboy* eram ameaçadas pela censura. Com o início do período democrático e a censura transformada em um “monstro que deve ser mantido trancado”, seus editores puderam se expressar livremente. As revistas se consolidaram e continuam presentes e com muitos (a) leitores (as) assíduos (as).

O período selecionado para a análise vai de 2000 à 2010. Os temas de interesse que levaram à escolha deste período são: primeiramente os estudos já realizados e que oferecem informações são da década de 1990 e é importante dar continuidade a esses estudos, saber se há transformações nos conteúdos veiculados pelas revistas; esta década é a da consolidação da internet como um grande meio de comunicação, responsável por um maior acesso ao conhecimento, por isso, é importante identificar que as revistas ainda estão muito presentes no mercado midiático. É interessante ver como as revistas se sustentam num momento em que as informações podem ser obtidas sem custos e de maneira muito fácil e rápida. É também interessante o fato de que os temas sobre sexo e sobre sexualidade vêm ganhando cada vez mais espaço em nossa sociedade, e essa década representa uma explosão de programas televisivos, revistas especializadas e programas de rádio que falam sobre as relações amorosas e sexuais, os comportamentos, os prazeres corporais e oferecem dicas e opiniões a respeito do assunto.

Para cada ano escolhido serão analisadas duas revistas, uma *Nova* e uma *Playboy*, totalizando 22 revistas que foram adquiridas em sebos da cidade de Uberlândia e em sebos virtuais. Por essa razão, não foi possível determinar um mês específico para a análise, foi preciso adquirir as que estavam disponíveis nos sebos. Apesar de haver mudanças ao longo dos dez anos que a pesquisa se dedica, a estrutura das duas revistas são parecidas e os textos são apresentados de forma semelhante.

O corpo da revista *Playboy* estrutura-se basicamente da seguinte maneira: a primeira seção é sempre dedicada ao editorial da revista e a um espaço reservado à Editora Abril.

Logo em seguida, a primeira coluna significativa chama-se “Coisas de homem” que posteriormente, em 2006, passou a se chamar “Happy hour”; apesar da mudança de nome a coluna é a mesma e se desenvolve por várias páginas mostrando “tudo que interessa ao homem”– saúde, sexo, moda, estética, viagens, curiosidades, gastronomia, entre outros assuntos. Outra coluna que aparece em todas as revistas pesquisadas é “Neurônios”; ela indica uma série de produtos relacionados ao entretenimento como filmes, livros e músicas; muitas das indicações têm ligação com o erotismo ou à pornografia. Todas as revistas possuem duas modalidades de entrevistas: uma que é longa e tenta aprofundar o conhecimento a respeito do entrevistado (a) (em geral pessoas em evidência, como jogadores, atores, médicos e jornalistas), e uma menor intitulada “20 perguntas”, em que são feitas 20 perguntas ao entrevistado (a) que as respondem rapidamente.

De 2000 à 2004 a revista possuía uma coluna chamada “Moda”, que oferecia dicas de vestuários, sapatos e acessórios. A partir de 2005, a coluna foi aprimorada e passou a se chamar “Estilo”. “Estilo” trata não só de moda, mas também de veículos automotores, oferece guias básicos de vida, ex. “Guia básico da primeira vez: tudo o que você precisa saber para se dar bem quando ela for jantar na sua casa.” (PLAYBOY, 2005: 123-129) que abarca dicas a respeito de produtos ligados à aparência, receitas culinárias e dicas de decoração, tudo para impressionar a parceira. Através de colunas como esta é possível perceber uma nova forma de abordagem que mostra aos homens que preocupações com a beleza e o bem estar também fazer parte da rotina masculina.

Em relação às fotos, existe a seção principal com a modelo que estampa a capa da revista (geralmente personalidades famosas na mídia, como atrizes e cantoras), e as seções secundárias, com as chamadas “coelhinhos”. Cada revista possui ao menos duas sessões de fotos de nudez, a principal e uma secundária, porém, algumas possuem três ou até quatro sessões.

Fechando a estrutura básica das revistas temos uma coluna dedicada a responder as dúvidas dos leitores sobre diversos assuntos, uma coluna chamada “Click” que são fotos e “flagras” de famosos, e as piadas. Além dessa estrutura, matérias diversas se espalham, sobre comportamento, política, curiosidades, sexo, futebol e culinária.

A Revista *Nova* é bastante semelhante, porém, a quantidade de colunas é maior. Assim como a *Playboy*, o início da revista é dedicado ao editorial e a uma nota da Editora

Abril. Também encontramos sessões que se comunicam diretamente com o leitor seja na resposta às suas dúvidas, seja ouvindo a opinião dos mesmos. A diferença na revista é uma página com informações sobre horóscopo.

A primeira sessão significativa se chama “Isto é quente!” e pode ser equiparada a sessão “Coisas de homem” (ou “Happy hour”). Da mesma forma que a sessão da Playboy, “Isto é quente!” oferece dicas de beleza, de entretenimento, de cuidados com o corpo e com a aparência, dicas de acessórios e curiosidades. Apesar das dicas de beleza e de moda estarem presentes já nessa coluna, ela não é a única; é o caso de “Nova conta tudo” (decoreação, vestuário), “Repórter de moda” (roupas, sapatos, acessórios), “Repórter de beleza” (maquiagem, tratamentos estéticos) e “Banho de nova” (estética).

De 2000 à 2005, uma coluna intitulada “O ponto de vista dele” entrevista homens que dão sua opinião à respeito de algum assunto, geralmente ligado a relacionamentos amorosos. A partir de 2006, essa coluna desaparece e surge outra “Para ele ler” que fala sobre o universo feminino com o intuito de oferecer dicas aos homens sobre as preferências das mulheres. Algumas revistas possuem uma espécie de dossiê chamado “Nova para homens” que também se destina aos homens; a revista selecionada para análise em 2010 possui esse “dossiê”.

O sexo é um tema recorrente em Nova. Em 2000 e 2001, a coluna “Ética sexual” se dedicava a dar dicas sobre o sexo. A partir de 2002 surgiu uma nova coluna, a “Sexpert”, que possuía o mesmo perfil e tinha por finalidade esclarecer as dúvidas que considerava mais recorrentes, dar dicas e mostrar as novidades em relação ao sexo e ao exercício da sexualidade.

Todas as revistas possuem ao menos uma coluna dedicada à carreira. “Workshop” e “Consultor de carreira” são alguns exemplos, porém, algumas possuem outras matérias relacionadas ao assunto. Além disso, todas as revistas oferecem uma coluna com a opinião de um especialista (médicos, psicólogos, sexólogos), testes para serem feitos e depoimentos polêmicos.

Assim como a Playboy, além dessa estrutura básica presente em todas as revistas, matérias diversas enchem as páginas da revista, principalmente as relacionadas com a sexualidade. Na mesma proporção em que a Playboy oferece ao leitor ensaios fotográficos, a Nova oferece as leitoras colunas sobre o sexo, os relacionamentos, o amor e a sexualidade.

### **3.1.1 – *Playboy* e *Nova*: seleção das matérias**

A revista *Playboy*, dentre as suas colunas fixas, não possui nenhuma relacionada especificamente à sexualidade. Dentro da proposta do trabalho de analisar apenas as matérias que tenham alguma relação com a sexualidade, não foi possível selecionar uma coluna fixa, mas matérias espalhadas no decorrer da revista. É bom lembrar que em cada revista foi selecionada apenas uma matéria para a análise.

Para não fugir a metodologia de trabalho usada para lidar com a revista *Playboy*, também com a revista *Nova* não foi escolhida uma coluna fixa e sim os artigos que tinham alguma relação com a sexualidade, mas que não possuíam um lugar fixo na revista e portanto, encontravam-se espalhados. Aqui também foi selecionado apenas um artigo por revista, com a diferença de que a revista *Nova* proporciona mais opções na escolha, já que apresenta diversas matérias relacionadas ao tema da pesquisa.

## **CAPÍTULO 4**



## **Em busca do “novo”: o feminino e o masculino analisados**

Atualmente, a construção dos indivíduos passa pelo contato com os meios de comunicação e entender os discursos transmitidos por eles se torna fundamental para a compreensão da formação da identidade dos indivíduos. Os estudos sobre a comunicação, a estruturação da linguagem e a formação dos discursos são antigos. Dentre os pensadores que versaram sobre esse tema, Mikhail Bakhtin (2004) se destaca por pensar as significações de um discurso como parte de um momento histórico, do indivíduo que o interpreta, e da situação em que foi veiculado.

Bakhtin (2004) trabalha com a ideia de enunciado, alguém que transmite um discurso e alguém que o recebe. O enunciado nunca pode ser repetido, ou seja, uma pessoa pode dizer a mesma frase diversas vezes, porém, a significação dessa frase será diferente dependendo da situação e de quem a interpreta. Os meios de comunicação, por exemplo, passam uma única mensagem a milhares de pessoas, mas cada pessoa individualmente é que vai atribuir sentido a essa mensagem.

Os enunciados sempre têm como base um conjunto de valores para serem construídos. Parte-se de alguém ou de uma ideologia que irá justificá-los. Mas quais são os enunciados veiculados pelas revistas analisadas neste trabalho? Qual o conjunto de valores que justifica tais enunciados?

A sociedade brasileira urbana está em processo de mudança. Desde a década de 1970 quando as revistas aqui analisadas chegaram ao Brasil, levanta-se uma série de questionamentos a respeito do papel de homens e mulheres na sociedade; de movimentos em prol da liberdade sexual e em apoio a pessoas com orientações sexuais diferentes de uma heterossexualidade normativa. Como parte desse processo de mudanças surgiu o conceito de “novo”, amplamente utilizado nas revistas femininas e que recentemente passou a fazer parte também das revistas destinadas aos homens.

O “novo” tem relação com o consumo, visto que homens e mulheres estão dispostos a comprar para melhorarem sua imagem, seu desempenho sexual, sua vida afetiva. Mas o novo também estabelece uma relação com a construção das identidades. De acordo com Giddens (1993), uma nova mulher nasce com a criação dos métodos contraceptivos, uma

mulher mais livre sexualmente que pode, enfim, desvincular o ato sexual da gravidez. O autor também mostra que essa nova mulher provocou uma crise na construção da identidade e sexualidade masculinas na medida em que elas eram construídas com base no domínio dos homens na esfera pública, na divisão das mulheres entre puras e impuras e na crença de que as mulheres eram irracionais. É sabido que essas formas sociais vêm sendo dissolvidas e esse fato está diretamente ligado ao surgimento do “novo” homem.

De acordo com Pereira (1995), atualmente existem outros significados de masculino que são diferentes dos de outrora. Utilizando exemplos de homens com corpos bem torneados ele mostra que os homens de hoje se preocupam mais com a aparência, em se exhibir e muitas vezes serem tratados como objetos; para tal, utiliza-se o exemplo dos dançarinos do clube das mulheres, clube erótico destinado às mulheres, onde homens dançam quase nus, características antes associadas somente às mulheres. Nolasco (1995) diz que uma “nova” mulher implica necessariamente num “novo” homem e que deve-se abrir para a possibilidade de “pensarmos um outro tipo de homem que não é opressor e que não faz parte da base do argumento feminista.” (NOLASCO, 1995: 23). Com essa frase, a intenção do autor é chamar atenção para o fato de que não há apenas um tipo de homem, aquele ligado à virilidade, à dominação e à violência, assim como também não há um único tipo de mulher, novas formas de identidade estão em construção.

Grande parte dos autores utilizados neste trabalho concordam que a modernidade traz consigo novas formas de organizar as identidades, porém os meios de comunicação acompanham essas novas formas? As publicações são destinadas para novos homens e novas mulheres ou o masculino ainda é construído com base na racionalidade ao passo que o feminino é construído com base na emoção? Eis algumas questões que nortearam a análise.

A construção do feminino e do masculino nas duas revistas foi uma das preocupações centrais para compreender qual a ideia de “novo(a)” transmitida pelas publicações. Outras questões contribuíram para o direcionamento do olhar durante a análise: A heterossexualidade aparece como norma? Qual a relação que é possível estabelecer entre a sexualidade, a construção das identidades e a construção de um estilo de vida? A partir dessas questões e da análise das revistas *Nova* e *Playboy*, foi possível detectar traços marcantes que se tornaram categorias que orientaram a análise.

#### **4.1 – *Nova*: o prazer compartilhado**

A construção do feminino na revista *Nova* passa por várias características importantes que serão tratadas aqui, porém, a que mais se destaca é a preocupação com a obtenção do prazer; e a preocupação com que esse prazer seja compartilhado com o parceiro.

No início da imprensa destinada às mulheres, a ideia de feminilidade estava associada ao recato, à beleza e ao casamento. A expressão máxima do ser feminina era a maternidade, o cuidado com os filhos. Toda a identidade das mulheres era construída com base nesses princípios, elas eram educadas para serem boas mães e esposas e sabiam que deveriam manter uma postura recatada ao longo da sua juventude para conseguir um bom casamento. A sociedade as dividia entre puras e impuras e, por isso, as matinha sob forte vigilância e qualquer comportamento considerado impróprio para as mulheres podia custar-lhes a liberdade.

Sim, a liberdade. De acordo com Giddens (1993), o amor romântico é uma forma de controle do futuro idealizado pelas mulheres; por muito tempo a ideia de amor esteve diretamente ligada ao casamento, ou seja, o encontro da “alma gêmea” era sinônimo de felicidade, de completude, e para as mulheres significava também a liberdade, a saída da casa paterna para viver uma vida que elas escolheram. Segundo Buitoni (2009), as primeiras revistas brasileiras, por exemplo, se dedicavam a ensinar às moças solteiras sobre moda, cuidados com a casa e às moças casadas sobre o cuidado com os filhos e com o marido. Independente da idade, o casamento era (ou deveria ser) o objetivo principal da maioria das mulheres.

Com o passar do tempo, reivindicações trazidas pelo movimento feminista e transformações decorrentes de eventos como a primeira e segunda guerras mundiais mudaram esse cenário e as mulheres passaram a ocupar a vida pública e a lidar de uma maneira diferente com a sua sexualidade. Como os métodos contraceptivos proporcionaram a elas uma vida sexual mais livre à medida que o medo da gravidez foi afastado, e a inserção no mercado de trabalho trouxe outra definição de liberdade, não associada ao casamento, mas a construção de uma carreira e da independência financeira, as mulheres começaram a tratar suas experiências amorosas e sexuais de um modo diferente. A virgindade, o recato, o casamento ficaram em segundo plano. A nova mulher que nasce das transformações acima citadas quer uma carreira, quer ser dona de seu corpo e suas ações, ela quer o que nunca

tinha tido direito antes, aquilo que só as prostitutas ou as consideradas impuras podiam ter, a nova mulher busca o prazer.

Com essa mudança de comportamento por parte das mulheres, as revistas destinadas a elas também mudaram o foco; a esposa, mãe e dona de casa dedicada aos poucos dá lugar à mulher independente (financeira, emocional e sexualmente) e a revista *Nova* aparece no Brasil como parte dessas transformações. Silva e Pirajá (2009) mostram que o falar sobre sexo foi sendo inserido aos poucos nas revistas femininas brasileiras, principalmente após a comercialização das pílulas anticoncepcionais e a revista *Nova* se consolidou como a maior representante deste segmento de publicações.

“Assim, o periódico surge para atender a um público formado por mulheres solteiras ‘emancipadas’ e adota uma postura considerada vanguardista para o período. (...) Na medida em que o sexo foi ganhando espaço gradualmente nas revistas brasileiras, *Nova* surgiu como a maior representante do segmento preocupada com a temática sexual. Tal característica tornou-se seu diferencial em relação a publicações como *Cláudia*, *Capricho* e *Elle*.” (SILVA e PIRAJÁ, 2009: p. 4).

Nas matérias selecionadas para análise o espaço doméstico quase não é mencionado, as mulheres *Nova* têm outras preocupações: o prazer e a satisfação pessoal. Se pensarmos historicamente, as características associadas ao feminino não tinham relação com a satisfação sexual. De acordo com Giddens (1993), ao classificar as mulheres em puras e impuras, o amor romântico negava o prazer da paixão às mulheres casadas enquanto que as impuras podiam obtê-lo, mas não eram respeitadas por não compartilharem de elementos associados ao feminino como a construção de um lar, a resignação. Segundo o autor, o estereótipo produzido é o de que mulheres procuram amor e um relacionamento enquanto os homens procuram sexo e momentos.

O prazer é uma questão importante na cultura cristã ocidental, o próprio Foucault (1988) mostrou isso em sua obra *História da sexualidade*. Na cultura cristã há uma repulsa ao prazer, as relações sexuais devem ser estabelecidas entre pessoas casadas e com a finalidade da procriação. De acordo com Foucault (1988), o prazer passou a ser objeto de vigilância e disciplina e atos como a masturbação eram extremamente reprimidos. A disciplina dos prazeres atravessa a modernidade e ainda hoje continua sendo perseguida e silenciada pelo cristianismo.

Essa repulsa ao prazer se deu de forma mais intensa com as mulheres, a elas era negado qualquer tipo de prazer. A modernidade trouxe alguns avanços nesse aspecto, mas o

prazer feminino ainda é tratado com cautela. A revista *Nova*, ao pretender ser uma revista destinada às mulheres modernas e independentes, elegeu o prazer como seu tema principal, como um símbolo que identifica a mulher livre. Desde seu nascimento no Brasil, a revista pretende chocar o público trazendo uma nova maneira de se comunicar com as mulheres, novos assuntos que nunca tinham sido colocados a elas, assim o prazer aparece como um tema provocante e a nova busca da mulher moderna. A falsa sensação de emancipação passada pela revista está diretamente ligada à busca pelo prazer, em especial a busca pelo orgasmo.

*Nova* também veicula papéis generalizados sobre o que é ser homem e o que é ser mulher, porém, foi uma das primeiras publicações brasileiras a tirar as mulheres do espaço doméstico, a escapar da relação direta entre o ato sexual e a reprodução, a se dirigir a mulheres independentes, decididas e donas do próprio corpo. As mulheres *Nova* deixaram de se preocupar em constituir um casamento e começaram a se preocupar com orgasmos.

A obtenção do orgasmo tornou-se constante na vida de mulheres cada vez mais preocupadas com a satisfação pessoal, seja ela na carreira, na beleza ou nos relacionamentos. A relação sexual é parte fundamental nessa satisfação, a duração dos relacionamentos depende dela e o orgasmo é o sinal maior de que está tudo bem, que a relação pode prosseguir. Mas quando ele não acontece é preciso acender o sinal vermelho, descobrir quais as razões e, se for preciso, procurar um médico porque uma relação sexual não pode ser considerada satisfatória se não houver orgasmo, a obtenção do prazer para as mulheres está ligada a ele. A edição de 2004 oferece esperança àquelas mulheres que não conseguem atingir esse momento da atividade sexual mostrando que já estão sendo desenvolvidos remédios para resolver o problema.

O orgasmo aparece, portanto, como uma obrigação para uma vida sexual satisfatória, algo que as mulheres devem perseguir incansavelmente, inclusive através das promessas de remédios milagrosos. Todavia, e aquelas mulheres que não conseguem atingir o orgasmo? A revista se empenha em dizer que sempre existem maneiras de atingí-lo, basta tentar novas posições, novas fantasias, etc. Sabe-se que não é tão simples assim, existem mulheres que passam a vida toda sem saber o que significa ter um orgasmo mesmo que tenham tentado; essas mulheres ao lerem a revista e se depararem com os vários especialistas dizendo que há uma relação natural entre sexo e orgasmo, podem sofrer uma sensação de fracasso em relação a sua vida sexual, podem pensar que há algo de errado com elas. Dessa forma, o

orgasmo aparece como uma nova forma de prisão, algo que a mulher precisa conseguir, assim como no passado ela precisava manter sua virgindade, precisava casar e ser mãe.

O prazer é palavra chave nas mais variadas matérias da revista, porém, mais importante que a obtenção do orgasmo é a preocupação com o parceiro, esse prazer deve ser compartilhado. A revista coloca a obtenção do prazer como algo importante para as mulheres, demonstrando novamente que o prazer se transformou em uma escravidão moderna. Mas a análise aponta que o prazer dado ao “outro” é mais importante que a obtenção do próprio prazer. As mulheres *Nova*, de acordo com Silva e Pirajá (2009), mesmo sendo confiantes e independentes ainda estão presas à tarefa de agradar aos homens. Porém, há de se discutir se as leitoras de *Nova* são confiantes e independentes ou são levadas a acreditar que possuem essas características. Para a revista, confiança e independência estão intimamente relacionadas a inserção das mulheres no mercado de trabalho e a maior liberdade vivida por elas atualmente, porém, parece não ter nenhuma relação com o sentimento de autonomia já que estão sempre tentando descobrir o que fazer para satisfazer o companheiro. Não que a preocupação com o outro não seja importante, mas para a revista *Nova* essa preocupação vem em primeiro lugar, a impressão que se tem é que toda a independência conquistada nos diversos âmbitos da vida social não ultrapassa a fronteira do ambiente privado. Lá, em casa, nos seus relacionamentos íntimos, as mulheres continuam dependentes e inseguras e agradar o parceiro é a solução para a manutenção da vida a dois.

A relação entre a obtenção e a promoção do prazer está sempre presente nas páginas da revista. Em alguns momentos pode-se achar que a ideia de Giddens (1993) de que a intimidade promove a democracia se aplica à revista, porém, não é isso que acontece. As mulheres parecem representar um papel de que agora são livres, independentes e decididas, mas, por outro lado, estão sempre reféns do prazer. Isso porque a relação que se estabelece com o prazer não é colocada de forma espontânea e sim na forma de imposição. Enfim, as mulheres parecem estar a todo o momento provando que são capazes de ter e proporcionar prazer. Não há democracia, não há discussão, há regras a serem seguidas para obter o resultado esperado.

O prazer compartilhado não seria uma categoria importante se não estivesse carregada de estereótipos; toda a busca individual das mulheres parece ter como fim a satisfação dos homens; todo o esforço para se mostrarem donas de si se perde na tentativa constante de agradar os homens. Elas trabalham, cuidam do corpo, se vestem bem, são

independentes, tudo para satisfazer o parceiro. Nesse sentido, a revista apresenta a busca pelo prazer como sinal de emancipação, porém, ela não passa de mais uma forma de submissão.

Dessa forma, a revista manipula suas leitoras passando uma ideia de liberdade e emancipação quando todos os comportamentos sugeridos às mulheres aparecem como formas de conquistar um homem, como táticas necessárias para conseguir estabelecer um relacionamento amoroso. A maior liberdade vivida hoje pelas mulheres é retratada pela revista, mas nem por isso, as mulheres deixam de ter como objetivo máximo a conquista de um parceiro. A revista mostra que a mulher é livre para fazer o que quiser desde que seu objetivo final seja um relacionamento amoroso heterossexual, ou seja, a sensação de liberdade veiculada pela revista é falsa na medida em que ela limita o que seriam os comportamentos aceitáveis.

#### **4.2 – A heterossexualidade normativa**

O direcionamento do discurso para as mulheres heterossexuais é visível na revista *Nova*. Dentre as matérias selecionadas para análise, não havia nenhuma que tratasse ou ao menos mencionasse uma orientação sexual diferente; toda a revista é estruturada sob o padrão normativo da heterossexualidade.

A discussão promovida por Butler (2012) é essencial para o entendimento de que os discursos promovem normas de inteligibilidade que mantêm as identidades coerentes dentro da matriz heterossexual. A autora problematiza a noção de identidade, e questiona sobre o quanto essa construção é um reflexo das experiências vividas. Butler (2012) mostra que, na verdade, as identidades são ideais normativos regulados por “conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade.” (BUTLER, 2012: 38). Sendo assim, os indivíduos são rodeados por práticas reguladoras socialmente instituídas que mostram que a noção de “pessoa” só é coerente e contínua se estiver de acordo com o discurso hegemônico da heterossexualidade compulsória.

Esse discurso hegemônico limita a compreensão do gênero, define antecipadamente que só existem dois tipos de configurações realizáveis, aquelas em que o sexo possui uma relação com o gênero. Butler (2012) propõe que a análise parta de uma matriz de inteligibilidade que leve em consideração não apenas o sexo e o gênero, mas também o desejo e as práticas sexuais. Só assim pode-se dar visibilidade para aquelas identidades

consideradas “clandestinas”, ou seja, onde sexo, gênero, desejo e práticas sexuais não estabelecem uma relação “coerente” para a heterossexualidade compulsória.

As práticas normativas apontadas pela autora podem ser observadas na revista *Nova*, já que ela não apresenta nenhum tipo de identidade que possa ser colocada como “clandestina”. O mais próximo que a publicação chegou de mencionar identidades que não são construídas sob a norma da heterossexualidade se deu num texto intitulado “Eu, meu marido e uma casa de suingue” (2008), em que a leitora descreve sua vontade antiga de ficar com outra mulher, o que acaba acontecendo numa casa de suingue, porém a experiência e o prazer sentidos pela leitora são colocados em segundo plano e o que ganha destaque é a satisfação dos respectivos maridos em ver o beijo, afinal “Sejamos francas: qual o homem que não quer ver duas mulheres juntas?” (NOVA, 2008: 136). Outro fato que acabou sendo destacado é o quanto o casamento da leitora melhorou após o acontecido.

A experiência em si acabou sendo negligenciada, pois o fato de as mulheres conseguirem satisfazer uma fantasia dos respectivos maridos e de que forma isso afetou positivamente nos relacionamentos que mantinham é que ganhou importância. Assim, pode-se entender que *Nova* só oferece um caminho possível para as mulheres, o da heterossexualidade.

Destarte, podemos observar que a mulher moderna, independente e emancipada para qual a revista diz que se direciona, tem um limite. Ela deve ser ousada, mas não ousada demais. De acordo com Silva e Pirajá, “A maneira como a relação entre amor e sexo é abordada na publicação também confirma o argumento de que homens e mulheres de *Nova* têm seus comportamentos orientados pela heteronormatividade, que elege certos tipos de práticas como legítimas.” (SILVA e PIRAJÁ, 2009: 8). Dessa forma, beijar outra mulher é natural desde que seja apenas uma curiosidade ou para “apimentar” um relacionamento heterossexual, mas dificilmente será um comportamento incentivado pela revista se pensarmos no estabelecimento de um relacionamento a longo prazo.

Todas as onze matérias analisadas orientam a prática de uma sexualidade heterossexual, com a preocupação de oferecer informações e conselhos para a conquista ou o agrado de um parceiro que é sempre homem. Mesmo pesquisas encomendadas, como é o caso da selecionada em 2007, partem do princípio que estão lidando apenas com mulheres heterossexuais. Assim, a pesquisa apresenta seus dados da seguinte forma: “65% das



entrevistadas se derretem por um homem com uma pegada daquelas. 42% das entrevistadas revelam que a libido sobe aos céus quando veem um homem louco para tê-la. 7% gostariam de fazer estripulias com um primo.” (NOVA, 2007: 134-135). E quanto às mulheres lésbicas? E quanto a outras formas de identidade que não compartilham do desejo por homens ou de práticas sexuais que levem ao relacionamento com homens? A revista parece ignorá-las.

Se a publicação veicula uma “nova” mulher, ela ainda é muito limitada. De fato, independência e poder sobre as próprias ações e vontades são avanços recentes na história das mulheres, porém, o recorte temporal escolhido foi marcado por reivindicações maciças do movimento homossexual e a revista não avança nesse sentido. A “nova” mulher ainda se relaciona apenas com homens, ainda está preocupada com o olhar deles sobre ela, ainda tenta agradá-los, ou seja, não há nada de novo em seu comportamento.

A revista, portanto, universaliza o feminino. Ela define atitudes aceitáveis, comportamentos corretos, abusando de estereótipos e desconsiderando os diversos movimentos que desafiam, de acordo com Castells (1999), a repressão sexual e a heterossexualidade compulsória. Dessa forma, os comportamentos sugeridos são aqueles aceitos pela ordem vigente e que colaboram para a formação de identidades legitimadoras<sup>20</sup>.

Portanto, a heterossexualidade aparece não apenas como uma norma, mas também como uma imposição, como o único comportamento coerente. Se tomarmos como referência a obra de Butler (2012), *Nova* é um dentre tantos mecanismos discursivos que justificam o discurso hegemônico da heterossexualidade, que mantém a ordem, tornando clandestinas, ou negligenciando por completo, as identidades que de alguma forma não foram forjadas dentro desse discurso hegemônico.

Sem uma visão crítica, as informações veiculadas pela revista parecem naturais e é exatamente por essa razão que a obra de Butler se faz tão importante. A autora contribui para o entendimento de que não há nada de natural, a heterossexualidade é um comportamento social, cultural e historicamente imposto e os meios de comunicação são parte importante nessa imposição, no estabelecimento de identidades que não vão contra a ordem vigente.

---

<sup>20</sup> De acordo com Castells (1999), identidades legitimadoras são aquelas introduzidas pelas instituições dominantes com o intuito de manter a dominação sobre as pessoas.

### 4.3 – O emocional como sinônimo de feminilidade

Outra categoria de análise que merece ser destacada é a importância dada ao emocional. As mulheres *Nova* mantêm vários relacionamentos, fazem sexo casual, se produzem para colecionar pretendentes, mas tem uma preocupação constante com sua saúde emocional. Mesmo aquelas matérias destinadas a falar sobre como manter um relacionamento, se preocupam em mostrar como gostar de si mesma e revelar suas emoções contribuem benéficamente para uma relação a dois.

Por preocupação com o emocional, entende-se toda menção a questionamentos individuais do tipo: “Amar a si mesma não significa bancar a egoísta ou individualista, mas reconhecer o próprio valor a ponto de confiar em seus sentimentos e em sua intuição de maneira automática.” (NOVA, 2003: 165), “Será que você não vai morrer de ódio do seu amor se ele começar a dizer coisas excitantes para a mocinha de lingerie vermelha do outro lado da tela?” (NOVA, 2005: 87) ou ainda, “Tenha cuidado – se você está emocionalmente vulnerável pode não ser uma boa hora.” (NOVA, 2010: 121). Preocupação com o emocional também diz respeito a tentativas de manutenção da relação do tipo: “Estar atento ao que o outro tem a dizer é a base do suporte emocional de que uma relação precisa” (NOVA: 2003: 165) ou “Quando precisar de apoio emocional, peça para ele sentar perto de você e segurar sua mão.” (NOVA, 2001: 83).

Historicamente a masculinidade esteve associada à racionalidade e à necessidade de variedade sexual enquanto que a feminilidade era relacionada ao emocional e a busca de um parceiro para compartilhar a vida. De acordo com Giddens (1993), a crescente igualdade nas experiências sexuais tem levado homens e mulheres a rever seus pontos de vista em relação a si mesmos e aos outros. Mas mesmo as mulheres concordando cada vez menos com a dominação por parte dos homens e buscando certa variedade de experiências sexuais, a revista ainda insiste em colocar as mulheres no domínio do emocional. Não importa o tamanho do sucesso obtido na vida profissional, não importa o quão “desapegada” a mulher pode ser em termos de relacionamento, não importa o quão independente ela é, os questionamentos de ordem íntima e emocional parecem fazer parte do “ser feminina”. A revista dá a impressão de que não existem mulheres que não possam colocar tudo a perder por causa de uma crise emocional, essa é sempre uma possibilidade.

Desde muito pequenas, as mulheres aprendem que são emocionalmente instáveis, a TPM (tensão pré-menstrual) é o maior exemplo disso, pois durante esse suposto período do mês diz-se que as mulheres perdem totalmente a razão. Por isso, elas também aprendem desde cedo que devem saber lidar com os relacionamentos que estabelecem, devem ser cautelosas.

A perda da virgindade, por exemplo, mesmo com tantos avanços conquistados na área sexual por parte das mulheres, continua sendo um ponto de diferença entre meninos e meninas. De acordo com Giddens (1993), o início da vida sexual continua sendo alvo dos mesmos discursos. Para os meninos, a perda da virgindade é um ganho, ou seja, espera-se que eles forcem a primeira experiência sexual e a partir daí acumulem conquistas. Nesse sentido, a perda da virgindade não é resultado de aspectos mais íntimos ligados ao eu e sim mais um símbolo da capacidade masculina. De maneira oposta, as meninas encaram a primeira experiência como uma entrega, por isso, devem retardá-la o máximo possível. A elas é dito que esse momento deve ser especial e nas circunstâncias apropriadas. A perda da virgindade não é um traço da identidade feminina, mas o resultado de questionamentos íntimos e frequentemente tem ligação com a busca de um romance.

Esse primeiro momento da vida sexual e toda a reflexão que envolve a perda da virgindade para as meninas são legitimados pelas diversas instituições da sociedade, como a família e a igreja. No caso dos meios de comunicação não é diferente, por isso o emocional foi escolhido como categoria de análise. As preocupações desenvolvidas na infância e adolescência se mantêm na vida adulta das mais variadas formas, uma delas já citada anteriormente (a TPM) e outras ligadas à área comportamental, e a revista *Nova* explora essas preocupações em suas páginas.

Um ponto a ser considerado diz respeito às generalizações. A revista trata homens e mulheres de maneira geral, como se não houvesse pessoas que destoassem dos comportamentos expostos por ela. Assim, ela mostra que “Os homens querem é resolver problemas” (NOVA, 2001:83), por isso não os culpe por serem objetivos. Se as mulheres estão em busca de um pouco mais de romance devem mostrar aos homens que tem um problema a ser resolvido, assim ganharão a atenção pretendida.

Pode-se considerar outro ponto interessante que é a maneira da revista mostrar como as mulheres devem se preocupar com o relacionamento. Homens são frequentemente

tratados pela revista como seres práticos, sem grandes preocupações com o andamento da relação. Por isso, para transformar essa relação numa zona emocional segura, a mulher deve assumir uma atitude pacificadora: “Por mais que o amor exista, invariavelmente surgirá algum problema no relacionamento. É a forma como você lida com esse tipo de obstáculo que faz a diferença.” (NOVA, 2003: 165).

Estes tipos de preocupações, estes tipos de atitudes, são colocados na revista como especificamente femininos, como se todas as mulheres se preocupassem com seus relacionamentos, com a forma como eles se desenvolvem, com o bem estar de ambos os parceiros. As mulheres são generalizadas, e o estereótipo de que é característica feminina se preocupar com os outros e querer cuidar continua a ser disseminado pela revista.

A mulher *Nova* não é a mãe de família e a esposa exemplar, mas nem por isso ela deixou de ter preocupações sobre qual a melhor forma de agradar seu parceiro e assim cuidar da relação. A mulher *Nova* não se mantém virgem a espera da sua alma gêmea, mas entre tantos encontros amorosos ela se pergunta: será que consigo ter um relacionamento baseado somente em sexo sem me envolver emocionalmente? A mulher *Nova* é ousada, aceita fazer sexo em frente uma webcam para agradar seu parceiro, mas tem receio de sentir ciúmes caso ele elogie a mulher do outro lado da tela.

A identidade feminina, portanto, é construída com base nos estereótipo acima citados. Como os homens são colocados pela revista no domínio da objetividade cabe às mulheres resolverem os problemas emocionais. A independência financeira não significa independência emocional, por mais efêmero que seja o relacionamento amoroso estabelecido elas podem não sair “ílesas” se estiverem abaladas, podem acabar se apaixonando na hora errada. Por isso, o prazer pelo prazer raramente é uma opção para as mulheres, há muitas variáveis a serem consideradas antes de encarar uma relação assim.

Dessa forma, a estabilidade emocional é uma busca constantemente retratada pela revista, e é atribuída particularmente às mulheres. Quando são mencionados, os homens não aparecem como portadores de uma vontade de lidar com o emocional, com os problemas da relação, por isso, cabem às mulheres lidar com isso. Assim, a revista reforma estereótipos que separam homens e mulheres em racionais e emocionais, fazendo da mulher uma refém de seu próprio corpo, de seus hormônios, de sua necessidade quase maternal de cuidar e resolver problemas.

#### 4.4 – O discurso especializado

Uma característica marcante da revista são os seus discursos especializados, a forma com que os especialistas legitimam alguns comportamentos e também os roteiros e as ordens dadas pela revista. Sim, ordens. A forma com que a revista organiza seus artigos, reportagens, editoriais, dentre outros, não abre brecha para possíveis comentários das leitoras, o que sugere uma espécie de norma a ser seguida. De acordo com Silva e Pirajá,

“Ao observar seis edições de *Nova*, alguns pontos para reflexão saltam aos olhos. O primeiro deles é o viés claramente normativo da revista. Os artigos e reportagens seguem a linha de guia ou manual, fornecendo receitas, passo-a-passo, dicas e truques sobre como fazer ou conquistar algo. A impressão é que há somente uma única forma correta, aceitável ou desejável de agir.” (SILVA e PIRAJÁ, 2009: p. 5)

É justamente esse caráter normativo que molda os comportamentos, que define o significado de feminilidade para a revista. De acordo com Lauretis (1994), o gênero é construído por uma série de tecnologias de gênero e discursos institucionais que oferecem um significado social do que é ser homem e ser mulher. Esses significados muitas vezes vêm acompanhados de “verdades” médicas que ajudam a distinguir homens e mulheres como sendo naturalmente opostos. A revista *Nova*, por exemplo, abusa da opinião de especialistas em suas matérias e sentenças como “Nós, mulheres, liberamos oxitocina, substância que faz com que a gente se ligue afetivamente a um parceiro mais facilmente que eles” (NOVA, 2010:121), servem para preservar a divisão binária entre os gêneros “comprovando cientificamente” que as mulheres são mais emocionais e vulneráveis por natureza. Através da naturalização de comportamentos e a presença de afirmações que parecem não serem questionáveis, a revista promove certa ideia de gênero que, à medida que as mulheres interpretam os significados veiculados, acabam por construir uma autorepresentação de gênero similar à proposta pela revista.

Ainda de acordo com Lauretis (1994), o gênero representa uma relação de pertencer, pertencer a um grupo ou uma classe. Sendo assim, ele não representa um indivíduo, mas uma relação social, relação que está presente na maneira como o outro é compreendido. A revista não se limita a ditar normas de comportamento a seu público alvo, ela também aponta características do sexo oposto. E a ideia que se faz do outro também aparece como uma certeza: “Pior: se você parece feliz, ele entende que está dando exatamente o que é preciso e esperado – e ponto final” (NOVA: 2001: 82). A maneira com que os gêneros são construídos passa a impressão de que não há como ser de outro jeito, oferecendo à leitora

uma certeza a respeito do sexo oposto e a garantia de que, seguindo as dicas da revista, a obtenção do sucesso nos relacionamentos é certa. A revista está repleta de generalizações e é a partir dessas generalizações que se constroem as certezas, ou seja, na medida em que o outro é sempre apresentado da mesma forma (ex. homem despreocupado com o relacionamento) há como prever suas atitudes e como se comportar diante delas; seguindo as várias dicas sugeridas, é certo que o resultado desejado será alcançado. Mais uma vez pode-se enxergar as manipulações, pois não há como oferecer certezas quando se trata de relacionamentos humanos, porém, a revista ignora a instabilidade dos seres humanos e garante que, se seguidas à risca, as dicas ajudam a prever comportamentos e o que fazer diante deles.

Assim aparecem as matérias que oferecem receitas prontas de como conseguir alguma coisa, “Como torná-lo mais romântico” (NOVA, 2001: 82-83), ou como se tornar uma “*bad girl*” (NOVA, 2009: 191-193) são exemplos de como a revista se dirige ao público, oferecendo modelos prontos de sucesso.

Dessa forma, a leitora *Nova* é levada a acreditar que, se seguir os guias de comportamento, vai alcançar o resultado desejado. Pode-se perceber que a construção do feminino é arbitrária, depende dos vários modelos de comportamento sugeridos pela revista, depende da opinião de médicos, ginecologistas e psicólogos sobre a conduta das mulheres, depende dos roteiros milagrosos de como encontrar o ponto G (NOVA, 2004: 113-115) ou como ficar por cima na hora do ato sexual sem perder o “encaixe” (NOVA, 2006: 86-87), depende de certezas do tipo “Não estamos falando apenas em atração sexual, mas na certeza interior de que seu querido nunca mentirá para você nem ferirá seus sentimentos intencionalmente.” (NOVA, 2003: 164).

O discurso especializado é, portanto, a ferramenta chave para a revista, a forma com que ela se coloca no mercado. Ele traz o grande atrativo das receitas prontas, do sucesso garantido. Ele é que mostra o que é ser mulher, de que forma ela deve se portar na sociedade, até onde ela pode ir nos seus relacionamentos, de que forma agradar seu parceiro e também qual é a hora de desistir. É o discurso especializado que constrói a ideia de mulher que a revista quer passar, é ele que sustenta que as mulheres gostam de compartilhar o prazer com seu companheiro, é ele que diz que as mulheres são seres emocionais e principalmente, é ele que mostra que a heterossexualidade é a única orientação sexual possível na construção do feminino.

#### **4.5 - *Playboy*: sedução, conquista e convencimento (O prazer pelo prazer)**

A construção da masculinidade na revista *Playboy* se dá muito em função da capacidade que o homem possui de seduzir. O prazer é buscado a qualquer custo e tem grandes chances de ser alcançado desde que o homem seja capaz de convencer, de conquistar.

Historicamente a construção da masculinidade esteve associada à conquista, ao acúmulo de mulheres. A justificativa utilizada para tal comportamento tinha suas raízes na biologia e na sobrevivência da espécie, o homem como bom macho reprodutor tinha que “espalhar sua semente” o máximo que conseguisse enquanto que as mulheres ficavam tranquilas e contidas à espera de seu amado provedor. Os homens nunca foram acometidos pelo medo da gravidez da mesma forma que as mulheres, se os filhos viessem eles poderiam assumir ou não a responsabilidade a depender da índole da mãe da criança. Sabia-se que filhos gerados dentro do casamento eram de responsabilidade dos homens, mas nem sempre o mesmo acontecia àqueles filhos gerados por suas aventuras na rua. Na história do Brasil, existem vários casos de filhos gerados entre senhores de engenho e escravas (geralmente frutos de agressão) que não receberam tratamento especial só porque eram filhos do senhor.

Assim, um homem tinha de ser capaz de seduzir não importasse quais as consequências. Por mais que essa realidade tenha se alterado com a independência sexual das mulheres cada vez maior, o acúmulo de experiências sexuais ainda é considerado algo positivo para os homens. De acordo com Giddens (1993), o próprio significado da perda da virgindade para o menino é um reflexo disso. O menino é forçado a ter sua primeira experiência sexual pelo pai ou pelos amigos, e quando ela acontece é vista como um ganho que nada tem a ver com aspectos íntimos ou sentimentais. A perda da virgindade é um símbolo, um primeiro passo na construção da masculinidade.

Dessa forma, acordo com Nolasco (1995)

“No processo de socialização de um menino, surgem dúvidas que jamais se extinguem acerca do seu comportamento sexual, produzidas pela família e escola. Por meio dessa dúvida se estabelece o que é esperado de um menino: virilidade, agressividade e determinação” (NOLASCO, 1995: p. 18).

Conforme os meninos se desenvolvem outros setores da sociedade passam a participar dessa construção da masculinidade sugerindo comportamentos e atitudes. A

revista escolhida para análise, *Playboy*, é um exemplo claro de um incentivo à sedução e à determinação na hora da conquista.

A revista sugere que os homens não estão preocupados com a durabilidade dos relacionamentos, não é disso que se trata a sedução. Seduzir diz respeito à satisfação do sedutor e não uma preocupação com a seduzida. Nesse sentido, o texto mais significativo é “Pequeno manual Playboy do amor e sexo” (PLAYBOY, 2004: 71-80) que oferece uma série de dicas para ajudar no convencimento das mulheres, usando até de supostas verdades científicas como “Sexo oral branqueia os dentes” ou “Sexo combate a celulite”. Além de todos os conselhos de persuasão oferecidos aos homens, esse manual possui ainda uma parte destacável intitulada “Destaque e dê para ela”, a qual possui informações para as mulheres no sentido do que elas podem fazer para agradar seus parceiros. “Seja o presente. Vista-se apenas com um laço e um par de saltos altos. Diga: ‘Eu sou seu presente. Hoje você pode fazer comigo e pedir pra mim o que você quiser.’” (PLAYBOY, 2004: 77).

Assim como o texto acima citado, todos os outros têm como ponto de partida e chegada o homem, não há preocupação com a parceira, com as vontades e preferências da outra pessoa presente na relação. Se o homem quer transar, ele deve aprender como conquistar (“A incrível escola da paquera” – 2003), deve saber onde procurar (“O dia da caça” – 2006) e deve saber quais argumentos usar caso a parceira escolhida negue o ato sexual (“Pequeno manual Playboy do amor e sexo” – 2004). Caso nada disso funcione, o melhor mesmo é tentar estabelecer um relacionamento com outra pessoa.

Dessa forma, o compartilhar não faz parte do vocabulário do homem *Playboy*. A sua masculinidade é construída de acordo com referenciais como a importância dada a atração física e ao sexo. O prazer se dá mais pela conquista e pela sua capacidade de convencer do que pelo ato sexual em si. A revista não desconstrói a imagem de “garanhão”, ao contrário, a reforça mostrando onde se pode encontrar mulheres bonitas, saradas e de cofrinhos à mostra.

Se os autores que tratam do tema da masculinidade, como Nolasco (1995), dizem que a sua construção está passando por um processo de crise em função da “queda” da divisão das mulheres entre puras e impuras, e também do fato de elas não aceitarem mais a dominação e subserviência, a revista parece ignorar esse fato e direciona seu discurso para os homens conquistadores e sedutores que praticamente nada incorporaram das



transformações ocorridas em decorrência de uma maior liberdade da mulher e da emergência da homossexualidade.

#### **4.6 – Heterossexualidade subentendida na *Playboy***

Os conteúdos voltados para homens heterossexuais fazem parte da organização da revista, porém, como muitas matérias tratam apenas do homem e de que forma ele pode desenvolver sua capacidade de conquistar, muitas vezes não há como saber se as dicas se direcionam a conquista especificamente de mulheres. A impressão que se tem é de que a revista subentende que seu público é heterossexual, muito em função das fotos que veicula (a *Playboy* se consolidou no mercado por ser uma revista erótica, ou seja, por veicular fotos de mulheres nuas).

A maioria das matérias da *Playboy* se centram no homem e não na sua possível parceira. Como dito anteriormente, são dicas de onde fazer um turismo erótico, como aprender a paquerar, quais as capitais com a maior quantidade de mulheres bonitas. As mulheres frequentemente estão presentes nas matérias, mas o ponto de vista delas dificilmente é citado, e, quando aparecem nas entrevistas, as perguntas costumam ser direcionadas de forma que o homem seja o centro das atenções.

Alguns textos, por não apresentarem ligação com relacionamentos e só passarem informações “importantes” sobre o órgão sexual dos homens, abrem uma brecha para uma possível orientação sexual não heterossexual. Como as informações passadas podem ter utilidade para qualquer indivíduo que possua um pênis, não importa qual a sua orientação sexual. Inclusive, um desses textos “O grande dicionário do pênis” (2007) traz a seguinte definição para a camisinha texturizada: “Com nervuras na superfície e textura nas pontas, para dar mais prazer à mulher. Ou não, a depender da orientação sexual do portador.” (PLAYBOY, 2007: 99).

Dessa forma, mesmo a *Playboy* sendo uma revista que se destina ao público heterossexual, ela ao menos assume a existência de indivíduos que possuem uma orientação sexual diferente. É claro que, se for levado em consideração a quantidade de revistas pesquisadas, uma única menção a homens que encontram prazer sem estar com mulheres seja pouco para dizer que a revista se dirige a públicos homossexuais. Porém, essa única referência é importante porque se pode perceber que para a *Playboy* a heterossexualidade não aparece como uma norma a ser seguida (como acontece na revista *Nova*), ela está

subentendida, mas nada exclui que o leitor com uma orientação sexual diferente se identifique com algumas matérias, ou aproveite algumas informações.

Porém, de uma forma geral, a revista garante que as identidades sejam forjadas dentro daquilo considerado “normal”, ou seja, dentro da heterossexualidade compulsória. Nesse sentido, Butler (2012) continua sendo necessária já que podemos ver claramente que os artigos da revista são voltados para as práticas heterossexuais, mesmo assumindo a existência de outras orientações, a revista contribui para a visão de que a única matriz de inteligibilidade possível é a matriz heterossexual.

Assim, sentenças do tipo “Muitas mulheres ficam loucas quando é feito com força, mas devagar. Elas adoram porque é um sexo bem feito, a mulher se sente possuída.” (PLAYBOY, 2005: 89) ou “Onde estão as mulheres? Solteiras, bonitas, inteligentes, charmosas, cheirosas, morenas, loiras, ruivas, mulatas, orientais? Descubra onde encontrá-las aqui.” (PLAYBOY, 2006: 126) mostram que a revista se destina sim a homens heterossexuais, ou seja, mostram que a construção da masculinidade está ligada à heterossexualidade. Portanto, a heterossexualidade pode até não ser uma norma, mas isso não significa que se ela não se imponha sobre os leitores da *Playboy*.

#### **4.7 – O símbolo máximo da masculinidade**

Dentre as características encontradas na revista, nada salta mais aos olhos do que a relação que é estabelecida entre o órgão sexual e a construção da masculinidade. A preocupação com o tamanho, com o desempenho, com possíveis fraturas, com a impotência, etc., assombram os homens *Playboy* que têm muitas informações sobre o assunto na revista. O pênis foi alvo até de um dossiê em 2001 para esclarecer as mais diversas dúvidas, além de mostrar algumas curiosidades sobre o assunto.

A preocupação com este órgão não é à toa. No dossiê “Conheça sua ferramenta” (2001) aparece a seguinte definição: “Associado à determinação e à força, o pênis é o símbolo máximo da masculinidade e, por esta razão, fonte imensa de prazer, mas também de ansiedade e dor.” (PLAYBOY, 2001: 151). Dessa forma apresentada, a relação com o pênis é de grande importância para a construção da masculinidade, sendo o órgão sexual objeto de muitas dúvidas e inseguranças por parte dos homens, mas também de gratificações e poder.

De acordo com Freud (apud Giddens, 1993), é mais fácil para o menino desenvolver a masculinidade visto que seu órgão sexual é aparente e desde pequeno ele é capaz de localizá-lo e entendê-lo como fonte de estimulação erótica. O mesmo não acontece com a menina, ela só alcança sua heterossexualidade de maneira secundária, quando percebe que não poderá possuir a mãe por não ter um pênis. Assim, desde muito cedo o homem desenvolve uma relação com seu pênis, ele entende que o órgão sexual é a fonte da sua masculinidade enquanto que a mulher desenvolve sua feminilidade nas relações que estabelece.

Embora os autores mais recentes que tratam do tema da sexualidade venham discutindo uma possível mudança nos últimos anos, a *Playboy* ainda mantém aspectos ligados ao poder, à força e à violência. Dentre as matérias selecionadas, nenhuma falava especificamente de violência (isso se não levarmos em conta a matéria de 2000 que fala sobre a prática do sadomasoquismo), mas a revista apresenta dicas de turismo sexual em que ficam expostas obras eróticas que tem relação com estupros, por exemplo. Mesmo não sendo preponderante, esse tipo de matéria contribui para a construção de uma identidade masculina ainda forjada sob a violência.

Giddens (1993) argumenta que a construção da masculinidade sempre teve como pressuposto a dominação e cumplicidade feminina, o domínio da esfera do trabalho, a divisão binária da sociedade, a divisão das mulheres em puras e impuras. Conforme essas bases vão se desmoronando, a identidade masculina entra em crise. Os homens procuram solucionar essa crise através da pornografia, seja ela em revistas ou em filmes, onde ele pode voltar a encontrar a cumplicidade feminina. A própria *Playboy* pode ser considerada uma fonte de pornografia leve, ou seja, aquele tipo de pornografia em que não há violência e sim uma maior relação com o erotismo na medida em que as fotos das modelos nuas são consideradas um trabalho artístico. Na história da revista, é possível perceber as poses de cumplicidade nas modelos, porém, a sua última edição (agosto de 2013) mostra a modelo em poses dominadoras, o que destoa das revistas da década de 2000 aqui analisadas.

Se se leva em consideração a construção de um “novo” homem a revista não apresenta tantas diferenças. Os homens *Playboy* ainda estabelecem uma relação muito forte entre o seu órgão sexual e a capacidade de conquistar e seduzir, por isso as preocupações em torno do tamanho, de fraturas e da impotência, ainda estão presentes entre as principais causas de ansiedade masculinas de acordo com a revista. A *Playboy* parte de uma quase

veneração ao órgão sexual do homem para mostrar o quanto ele é importante e fundamental para o estabelecimento dos relacionamentos e, dessa forma, promove a falsa ideia de que o tamanho do pênis, por exemplo, representa confiança e é suficiente para conquistar uma mulher, sem que seja necessário nenhuma outra atitude.

Assim, apesar da construção da masculinidade nos termos acima citados sofrer alterações, principalmente em função de uma maior liberdade sexual conquistada pelas mulheres, a revista procura manter a ideia de que o homem é capaz de tudo, de convencer, de atingir seus objetivos. De acordo com Giddens (1993), os homens tendem a ser mais inquietos sexualmente porque conseguem separar a vida sexual de outras relações; das onze matérias analisadas, em apenas uma foi citado o que fazer quando uma crise se instala no relacionamento, a maioria das matérias tem relação com a conquista e sedução. É como se o sexo estivesse descolado de qualquer outra forma de relacionamento, como se as relações sexuais que eles estabelecem não tivessem nenhum perigo de desencadear uma paixão. A única insegurança parece ser mesmo em relação ao pênis, nenhuma insegurança aparece relacionada ao estabelecimento de relacionamentos ou a opinião de parceiros(as).

Dessa forma, a relação que a revista estabelece entre o homem e seu pênis é fundamental para se entender que tipo de masculinidade está sendo sugerida. Não há mudanças nesse sentido, não há nada de “novo”. A importância dada ao órgão sexual só confirma que os conteúdos da revista ainda partem da ideia de que o homem é um ser racional que não se preocupa com seus relacionamentos, nem com sua parceira e nem tem problemas emocionais. Ele é muito capaz de separar sua vida sexual de seus relacionamentos amorosos, portanto, uma não interfere no outro.

A fixação com o órgão sexual é uma demonstração de poder e superioridade, de alguém que não se deixa levar por assuntos de ordem sentimental e está mais preocupado com o ato sexual. É assim que a masculinidade é construída na revista.

#### **4.8 – O sexo na *Playboy***

Outro traço marcante na revista é a organização dos seus artigos e reportagens. A revista apresenta opiniões de especialista e também roteiros de ação, porém, foca mesmo nos conselhos. E não são quaisquer conselhos, são conselhos sexuais.

Como dito anteriormente, a *Playboy* não se preocupa em oferecer informações para possíveis problemas de ordem sentimental aos seus leitores, quando a palavra “conselho” aparece, frequentemente tem relação com o ato sexual. Assim, sentenças como “Penetração não é só ficar socando, é uma arte. Intercale rasas e profundas.” (PLAYBOY, 2005: 91) ou “Preste atenção em cada reação. Não existe receita infalível. Varia de mulher para mulher, a cada dia, seja pelo humor, seja por motivos que ninguém tem ideia.” (PLAYBOY, 2004:76) são bons exemplos de como os conselhos da revista tem sempre uma conotação sexual, o objetivo da conquista.

Da mesma forma que a *Nova*, a forma com que o sexo oposto é retratado é totalmente generalizada, como se todas as mulheres agissem e pensassem da mesma forma, “As mulheres são mais sensíveis a uma rejeição do que os homens. É por isso que não atacam: por medo de serem rejeitadas” (PLAYBOY, 2004: 75), ou seja, de acordo com Lauretis (1994) a masculinidade é construída de acordo/através da relação que estabelece com a construção da feminilidade, ou seja, o gênero é construído de forma relacional. Na *Playboy* essa relação aparece como oposição, portanto, a base para o enaltecimento do poder do homem é justamente a forma com que a mulher é retratada, sempre como frágil, vulnerável e facilmente convencida.

A revista, enquanto tecnologia de gênero, sugere que ser homem é compartilhar do desejo pelo sexo, sem desejar necessariamente uma relação duradoura; sugere que homens devem estar preparados para lidar com os seres emotivos e instáveis que são as mulheres; devem saber quais estratégias utilizar para conseguir o que querem; devem admirar as mulheres que estão ocupando cargos importantes não pela sua eficiência, mas pela sua beleza.

A *Playboy* também trabalha com discursos médicos e com receitas prontas, tudo para ajudar o homem na hora da conquista. Assim como a *Nova*, a forma que a revista estrutura seus conteúdos é que define o que é masculinidade e o que significa ser masculino. Através dos conselhos e das sugestões, a revista contribui para a construção de um tipo de homem, aquele que não se envolve emocionalmente, que consegue separar seus problemas pessoais do sexo. São esses conteúdos que mostram que a sedução, a conquista e o convencimento são partes integrantes de todos os homens, e que a heterossexualidade é o caminho para a construção da masculinidade. Os homens que não se identificam com as características do “ganhão” devem procurar escolas de paquera ou aprender como convencer uma mulher.

Ao generalizar o significado de masculinidade, a revista promove uma padronização de comportamentos e uma falsa ideia de que todas as mulheres desejam ser envolvidas por homens fortes e viris.

Assim, a revista chama atenção por quase não mencionar aspectos emocionais e, ao invés disso, encher as páginas de experiências sexuais diversas como o sadomasoquismo (2000) ou um *ménage* (2004). Portanto, a única coisa nova é o fato de que agora os homens têm de lidar com mulheres sexualmente ativas e independentes, mas a forma com que se dirigem a elas, a ideia que fazem delas e de seus comportamentos ainda é a mesma. A construção da masculinidade pode até estar em transformação, mas para a *Playboy* ela continua a mesma, com base nos mesmos princípios: o sexo é prioridade.

#### **4.9 – Nova x Playboy: a construção do feminino e do masculino**

As duas revistas pesquisadas se assemelham de diversas maneiras, principalmente na forma com que organizam suas matérias, a maneira com que se dirigem ao público. Mas também são visíveis as diferenças. A maneira com que o feminino é tratado em *Nova* e o masculino é tratado em *Playboy* não avançam no sentido da construção de novas identidades, novas maneiras de lidar com a sexualidade. Entre semelhanças e diferenças, as duas revistas constroem um discurso que não vai contra a ordem vigente baseada na heterossexualidade e na divisão entre homens e mulheres como seres racionais e emocionais respectivamente. Porém, é necessária uma análise mais detalhada.

A heterossexualidade é com toda certeza um ponto em comum que chama atenção. Se se leva em consideração há quantas décadas homens e mulheres homossexuais estão lutando por visibilidade e pelo fim do preconceito é de se estranhar que eles/elas sejam negligenciados pelas revistas. Será que é necessário um segmento específico de revistas para os/as homossexuais? Será que não há nada como oferecer espaços dentro das duas revistas que também abarquem o público homossexual? O fato é que toda revista trabalha com uma reserva de mercado, públicos específicos a quem se dirige. Quando se direciona a determinado público garante mais vendas do que se almejasse atingir as pessoas de uma maneira geral, é esta a razão pela qual as mulheres e homens homossexuais acabam sendo excluídos de revistas como a *Nova* e a *Playboy*. É tudo uma questão de garantir um maior consumo das publicações.

O fato é que ambas as revistas preferem assumir o discurso hegemônico que naturaliza os gêneros, ou seja, associa feminino e masculino ao aparelho biológico do indivíduo e ignora aqueles que se mostram, de alguma maneira, diferentes. Ambas as revistas parecem pressupor que seu público é heterossexual ao mesmo tempo em que avisam, através não só dos discursos, mas também da publicidade, que outras orientações sexuais não têm espaço ali.

A teoria de Butler é aplicável à análise na medida em que os discursos considerados legítimos veiculados por esses meios de comunicação disseminam uma ideia de que há uma matriz de inteligibilidade, ou seja, uma continuidade entre sexo/gênero/desejo/práticas sexuais e que qualquer pessoa que não se insira no padrão hegemônico da heterossexualidade imposto pela sociedade seja considerada subversiva, ou seja, aquela que questiona o padrão dominante. Pode-se perceber que *Nova e Playboy* preferem ignorar as identidades subversivas e reproduzir edição após edição o discurso hegemônico.

Da mesma forma, a maneira com que as revistas se dirigem ao seu público é parecida. A postura não dialógica, os roteiros prontos, as dicas e conselhos para o sucesso, todos esses pontos estão presentes em ambas as revistas e passam ao (à) leitor (leitora) a garantia de êxito nos relacionamentos amorosos. A solidão não é uma opção para o público dessas revistas, mesmo estando solteiros os indivíduos devem procurar relacionamentos e é a partir desse ponto que o conteúdo das revistas começa a se modificar.

Enquanto os homens recebem dicas de conquista e sedução, as mulheres leem sobre como não deixar seus sentimentos afetarem possíveis relações casuais. A preocupação com o emocional é tão presente na revista *Nova* quanto é ausente na *Playboy*. Isso pode ser evidenciado através de duas matérias, uma de cada revista, que tratam do mesmo tema: o sexo virtual.

Enquanto a *Nova* se preocupa em mostrar os perigos advindos da exposição e os cuidados que a leitora deve ter para que o relacionamento não desmorone por causa de ciúmes, a *Playboy* mostra os detalhes da experiência, como funciona a insinuação dos casais, sobre o que conversam, como se dá a atividade sexual. Assim, “Nós@sexocomvocês” (NOVA, 2005: 86-87) traz inquietações do tipo “A decisão de se exhibir para terceiros nem sempre é fácil. Alguns casais tiveram muitos bate-bocas até resolver dividir seus segredos de alcova, principalmente por ciúme.” (NOVA, 2005: 87) ou “Como ficar cem por cento segura

de que o casal que está teclando com você é confiável?” (NOVA, 2005: 87) enquanto que “Na sua ou na nossa webcam?” (PLAYBOY, 2002: 81-82) apresenta afirmações como “Sexo via webcam é diversão. Pura fantasia. Na pior das hipóteses, uma instigante preliminar.” (PLAYBOY, 2002: 81) e em nenhum momento questiona os perigos da atitude de fazer sexo em frente a uma câmera ou o que de negativo pode acarretar para o relacionamento amoroso.

Através dessas duas matérias é possível perceber como seus conteúdos são diferentes, o que demonstra que a feminilidade e a masculinidade são construídas de forma oposta e não relacionais; enquanto questionamentos de ordem íntima são importantes para as mulheres, os homens não têm essa preocupação, enquanto as mulheres se preocupam em agradar seus parceiros, os homens se preocupam em estabelecer uma relação sexual.

Dessa forma, a maneira com que as duas revistas tratam da sexualidade e da obtenção do prazer, se diferencia. *Nova* apresenta uma mulher que se importa com o orgasmo e a satisfação pessoal, mas também preocupada com a satisfação do parceiro. O olhar dela nunca é individual, ele sempre tem como referência seu parceiro. As técnicas de sedução também estão presentes na revista destinada às mulheres, porém, não aparecem como parte da feminilidade, a sedução é só uma técnica capaz de fazer as mulheres se sentirem bonitas ao serem elogiadas, ou uma possível forma de conseguir um relacionamento duradouro. O que realmente é colocado como parte da feminilidade é o fato de que mesmo as mulheres tendo uma vida independente, a preocupação com o outro permanece, faz parte dela.

A *Playboy* apresenta um homem preocupado em conquistar, em entender de novas técnicas sexuais, novas táticas de sedução. O que está expresso é que os homens não estão preocupados com as questões românticas e sentimentais, estão interessados em novas experiências, novas conquistas. É importante ressaltar também que a *Playboy* apresenta matérias ligadas à sexualidade com um teor mais crítico, ou seja, matérias que questionam inclusive a legitimidade das pesquisas, recurso tão utilizado pela revista.

As mulheres com frequência aparecem como objetos exibidos, frágeis a ponto de serem convencidas. A masculinidade, portanto, é construída a partir das conquistas, da capacidade de conseguir relações sexuais; é constitutivo do homem ser sexualmente inquieto



e qualquer atitude que se distancie desse comportamento é colocada como exigência da mulher.

Dessa forma, as revistas também constroem uma visão sobre o sexo oposto. A *Nova* caracteriza o homem como um indivíduo prático, que se preocupa em resolver problemas e não está muito interessado em discutir a relação enquanto a *Playboy* caracteriza a mulher como emocionalmente instável, facilmente manipulável e que está sempre disposta a conversar. De certa maneira, as duas revistas generalizam o que consideram ser o feminino e o masculino, contribuindo assim para a manutenção de estereótipos.

Em relação aos estilos de vida e comportamentos sugeridos pelas revistas não há muitas diferenças. Homens e mulheres são incentivados a cultivar a saúde do corpo, a estarem sempre antenados às novidades da moda e da estética. São indivíduos que se preocupam com a aparência porque são levados a acreditar que ela é parte importante para a construção tanto de uma carreira profissional quanto de relacionamentos amorosos.

Portanto, os estilos de vida veiculados pelas revistas são baseados no consumo, na capacidade de sucesso atrelada a uma boa roupa ou um bom carro. Os comportamentos sugeridos também tem relação com o consumo, pode-se estabelecer uma relação com a troca de objetos e a troca de parceiros. *Nova* tenta mostrar que as mulheres se preocupam mais com a manutenção de um relacionamento, se esforçam mais para garantir sua continuidade, mas isso não impede que aconselhe suas leitoras a seguir em frente e procurar novas paixões se sentirem que o relacionamento atual não vale mais a pena. No caso da *Playboy* a troca de parceiras é mais intensa já que os conselhos são para o estabelecimento de uma relação sexual e não de uma relação amorosa.

Os comportamentos sugeridos pelas revistas levam a um estilo de vida “descartável”, ou seja, assim como o indivíduo adquire novas roupas, novos carros, novos acessórios para continuar atualizado com as tendências, ele também adquire novos relacionamentos para continuar aprendendo com as novas experiências. Os relacionamentos casuais nada mais são do que experiências adquiridas e descartadas, para que novas experiências possam vir em seguida.

Como dito anteriormente, a veiculação do “novo” em ambas as revistas também tem relação com a capacidade de consumir. Sendo assim, o estilo de vida sugerido pelas publicações analisadas está atrelado ao consumo, de objetos ou pessoas, à capacidade de

viver experiências e depois descartá-las, trocá-las por outras melhores ou que tragam alguma novidade.

## **Considerações Finais**

A presente dissertação iniciou sua trajetória teórica revisitando os estudos a respeito da categoria gênero, os estudos sobre a importância dos meios de comunicação na sociedade moderna e por fim, os estudos a respeito da construção das identidades e da sexualidade. O intuito era apresentar categorias e conceitos chave que possibilitaram a análise das revistas.

Assim, a partir do conceito de gênero buscou-se compreender como os conteúdos veiculados atuam de maneira a naturalizar comportamentos mostrando que o gênero é uma derivação natural do sexo. Também propiciou a compreensão de que há algumas atitudes e ações que são esperadas e até impostas a homens e mulheres, que as revistas utilizam de representações sociais a respeito do masculino e do feminino para manipular os (as) leitores (as).

A partir dos estudos sobre a mídia, procurou-se compreender qual a sua verdadeira influência na vida dos indivíduos na sociedade moderna e, em que medida ela molda os comportamentos e participa na disseminação sem contestação da matriz de inteligibilidade hegemônica, ou seja, da heterossexualidade. O entendimento dos conceitos de identidade e sexualidade propiciou a compreensão de que ambas são parte do projeto reflexivo do eu, ou seja, são uma qualidade do indivíduo e não aspectos naturais; os indivíduos constroem sua identidade e sexualidade de acordo com as experiências vividas e as preferências individuais, elas fazem parte da forma com que o indivíduo se vê e se coloca no mundo.

A partir do entendimento desses conceitos pretendeu-se analisar as revistas olhando para seus conteúdos, para entender de que forma elas veiculavam a construção do feminino e do masculino. A intenção era compreender qual a relação que as revistas estabelecem entre sexualidade, comportamento e prazer. O propósito era identificar o que de “novo” estava sendo veiculado pelas revistas, partindo do pressuposto que os conteúdos aí veiculados contribuem para a construção das identidades.

A análise das matérias de *Nova* demonstrou que para a revista o “novo” tem ligação com o fato de as mulheres terem suas carreiras, buscarem o prazer sexual e sua satisfação pessoal. Esse “novo” aparece em oposição a representação das mulheres que vivem para ser mães e esposas, que dependem financeira e emocionalmente do parceiro. Mesmo assim, o discurso da revista constrói uma identidade feminina com base no primado do emocional e na preocupação com o parceiro. A presença do homem é constante nas matérias, são preocupações de como proporcionar a ele o prazer máximo ou como torná-lo mais

romântico. E mesmo com a emergência de vários movimentos sociais que reivindicam a visibilidade homossexual, a revista parece ignorar a lésbica construindo suas matérias sempre com um ponto de chegada que é masculino.

Na análise dos artigos da *Playboy*, não foi possível perceber nenhuma grande mudança no sentido da formação de um “novo” homem. Ele aparece geralmente como aquele que tem preocupações até então consideradas femininas, como moda, estilo, estética, etc. Basicamente, as matérias da revista se preocupam em mostrar que a masculinidade está diretamente ligada a capacidade de seduzir e conquistar, os textos oferecem dicas e conselhos com o intuito de propiciarem ao homem a obtenção de uma relação sexual e quando a mulher é citada ou é a respeito de que forma convencê-la de alguma coisa ou para destacar sua beleza. Mesmo quando elas assumem cargos importantes, como serem deputadas, a revista enfatiza a sua beleza e como mesmo trabalhando ela ainda consegue ser boa mãe e esposa.

Quando comparados, os conteúdos de *Nova* e *Playboy* apresentam estereótipos claros com base em categorias binárias e universalizantes, ou seja, estabelecem ações que seriam tipicamente masculinas e ações que seriam tipicamente femininas e mostram que todos os homens e mulheres agem da mesma maneira. Se, como citado anteriormente, estereótipos são produtos de opiniões congeladas, a mídia é a grande responsável por armazenar e compartilhar essas crenças cristalizadas. Ao fazer isso, ela não considera que há diferenças, ou seja, há classes/raças/etnias/gêneros que não se sentem representados pelas matérias veiculadas; há certos setores que são privilegiados em detrimento de outros e as diferenças não são mencionadas.

De acordo com o problema levantado, se há mesmo um discurso que se dirige a “novos” homens e “novas” mulheres, pode-se dizer que a resposta é não. Em nenhuma das publicações foi constatada uma nova maneira de lidar com a sexualidade; na revista *Nova*, por exemplo, a falsa impressão de que mulheres sexualmente ativas e em busca de prazer representam uma novidade pode ser questionada na medida em que se pode perceber que as mulheres *Nova* continuam aprisionadas pela necessidade de agradar seus parceiros, pela necessidade de obter orgasmos. Da mesma forma, os vestígios de que existem pessoas homossexuais são praticamente imperceptíveis em ambas as revistas, o exercício da sexualidade ainda aparece ligado à práticas heterossexuais.

Assim, é possível concluir que o “novo” está relacionado ao fato de que o homem opressor/provedor/senhor e a mulher vítima/submissa/dependente não aparecem mais de forma direta nos meios de comunicação, a maneira de se referir a homens e mulheres vem sofrendo alterações nas últimas décadas. Porém, isso não significa que essas características desapareceram das revistas, elas ainda estão lá, mas aparecem de maneira sutil e contribuem para a construção e compartilhamento de estereótipos sociais; dão continuidade as representações sociais de masculino e feminino.

Nenhuma das matérias analisadas questiona a maneira como o gênero vem sendo construído, nenhuma delas questiona as diferentes práticas sexuais que podem ser estabelecidas. O que pode-se dizer é que as duas revistas veiculam a mesma definição de homens e mulheres que era difundida décadas atrás, a diferença é a maneira com que isso é feito. A mulher não é mais dona de casa, muitas vezes não tem filhos e um marido para cuidar, mas continua sendo retratada como aquela que se preocupa com a satisfação do parceiro, aquela que investe em beleza, moda e exercícios para ficar cada vez mais atraente e assim agradá-lo; a mulher não é mais aquela que depende do marido, mas ela é vista como aquela que se importa com a manutenção do relacionamento; a mulher não é mais a virgem a espera de sua alma gêmea, mas é vista como aquela que tem ressalvas a entrar em um relacionamento somente pelo sexo.

Ou seja, a presença dos estereótipos ainda é gritante. A representação que se faz de homens e mulheres os essencializa e naturaliza, os conteúdos veiculados pelas revistas não permitem que os indivíduos entendam que a própria revista é produto de uma construção social e cultural que trata homens e mulheres de maneira oposta e não relacional, ao invés disso, garantem a manutenção de certas crenças estereotipadas que dizem que aqueles comportamentos e ações sugeridos já nascem com os indivíduos. As mulheres, por exemplo, são retratadas como aquelas que cuidam e se preocupam; só um olhar mais atento consegue perceber que essas são as mesmas características que sustentam a maternidade, ou seja, o estereótipo permanece o mesmo só a maneira de veiculá-lo é que mudou. O aprisionamento também ainda está presente, agora não mais na proibição do prazer, mas na obrigação de consegui-lo.

As mulheres mudaram e vivem hoje uma nova realidade social, porém, a maneira de representá-las sofreu poucas alterações. Por maiores que sejam as conquistas, por maior que

seja a participação delas na vida política e social, a ligação com o cuidado e a preocupação com o outro ainda fazem parte, de acordo com as revistas analisadas, do “ser feminina”.

Da mesma maneira, os comportamentos dos homens sofreram alterações muito em função da mudança de comportamento das mulheres. Assim, os homens não são mais aqueles que procuravam seduzir as donzelas, mas ainda assim são representados como aqueles que tentam conquistar a qualquer custo; a revista veicula maneiras de garantir que a parceira faça o que o homem quiser, contribuindo assim para a construção da imagem de superioridade masculina. A construção social do homem dominador ainda continua a ser veiculada, mesmo que as mulheres não sejam mais tão facilmente dominadas.

Nesse sentido, homens e mulheres são vistos como opostos, o que contribui para a manutenção de uma situação de opressão às mulheres. Enquanto o entendimento de que possuir uma vagina leva a um determinado comportamento e possuir um pênis a outro, nada de “novo” será construído, e a formação das identidades continuará acontecendo de acordo com os estereótipos veiculados, ou seja, de acordo com a oposição entre homens e mulheres. Por mais que a identidade seja um processo lentamente construído ao longo da vida, as escolhas dos indivíduos tem relação com os tipos de comportamentos mais aceitos pela sociedade, aqueles que não são alvo de questionamentos ou repressões. Se a identidade masculina continuar sobre a influência da violência, por exemplo, não há como transformar uma realidade diária de agressões às mulheres; se o ciclo menstrual continuar a definir as mulheres como emocionalmente instáveis, não há como argumentar que a biologia não as define, que são capazes de exercer as mesmas funções do homem na sociedade.

Nenhuma das revistas analisadas oferece alguma brecha para que seja possível sair da construção das identidades com base em estereótipos. As duas classificam, normatizam, regulamentam aquilo que seria especificamente feminino e masculino. Dessa maneira, uma pergunta é possível: E quanto aqueles indivíduos que não se enquadram nos padrões de comportamento sugeridos (ou exigidos) pelas revistas? E quanto aos indivíduos que não constroem sua narrativa do eu com base na heterossexualidade?

O mercado não está preocupado com questionamentos, está preocupado em vender. E para vender é necessário trazer temas com que a maioria dos (as) leitores (as) se identifiquem ou convencê-los (las) de que é com aqueles temas que eles (as) têm de se identificar. Dessa maneira, esse trabalho tentou contribuir para o entendimento de que essas

revistas não promovem nada além do que ordem vigente permite, que seu discurso não é novo e que o novo veiculado apenas contribui para a manutenção de naturalizações e preconceitos.



## Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). Theodor W. Adorno. São Paulo: Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). p. 92-99.

ARRUDA, A. Teoria das representações sociais e teorias de gênero. In: Cadernos de pesquisa, n. 117, p. 127-147, novembro, 2002.

BAKHTIN, M; VOLOCHINOV, V. N. Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.

BASSANEZI, C. S. B. Virando as páginas, revendo as mulheres: relações homem-mulher e revistas femininas (1945-1964). 1992. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

BAUMAN, Z. . Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BEAUVOIR, S. de. O segundo sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.

BORGES, D. T. B. A cultura “psi” das revistas femininas (1970-90). 1998. Dissertação (Mestrado em História) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

BOURDIEU, P. A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRAIT, B. Bakhtin, dialogismo e construção do sentido/ Beth Brait (org.). Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

BUITONI, D. H. S. Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, J. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

CASTELLS, M. O poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, A. L. de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

DOMINGUES, J. M. Sociologia e modernidade: para entender a sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

ENGELS, F. A origem da família, da propriedade privada e do Estado. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

FOUCAULT, M. História da sexualidade I: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. História da sexualidade 2: O uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Graal, 2005.

\_\_\_\_\_. Microfísica do poder. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

GIDDENS, A. A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

\_\_\_\_\_. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna/ BECK, U.; GIDDENS, A; LASH, S. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997, pp. 73-133.

\_\_\_\_\_. As consequências da modernidade. São Paulo: Editora da UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. Modernidade e identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOFFMAN, E. A representação do eu na vida cotidiana. Petrópolis: Vozes, 1985.

GRAMSCI, A. Cadernos do cárcere, volume 6. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

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

\_\_\_\_\_. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.) As Representações Sociais, p. 17-44. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

KELLNER, D. A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauro: EDUSC, 2001.

LAURETIS, Teresa de. Tecnologias de gênero. In: Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994

LEIS, H.; COSTA, S. Dormindo com uma desconhecida: a teoria social contemporânea enfrenta a intimidade. Disponível em <<http://www.uaemex.mx/plin/colmena/Colmena37/Aguijon/Leis.html>>. Acesso em: 10 mar. 2013

LEVI-STRAUSS, C. As Estruturas Elementares do Parentesco. Petrópolis: Vozes, 1982.

MARX, K. O 18 de brumário de Luis Bonaparte. São Paulo: Martin Claret, 2008.

MARX, K. e ENGELS, F. O manifesto comunista. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MATOS, M. Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências. In: Estudos feministas, Florianópolis, 16 (2): 440, maio-agosto, 2008.

MIRA, M. C. O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril. 1997. 359 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

\_\_\_\_\_. O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massa ou o deslocamento do olhar. In: Caderno Pagu (21) 2003: pp. 13-38. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a03.pdf>>. Acesso em: 20 de jun. de 2013.

MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. São Paulo: Forense, 1997.

MOSCOVICI, S. As representações sociais da psicanálise. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1978.

\_\_\_\_\_. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, D. As representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

NARVAZ, M. G. e KOLLER, S. H. Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa. Psicologia & Sociedade. 18 (1), p. 49-55, jan/abr. 2006.

NOLASCO, S. A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise de gênero. In: A desconstrução do masculino / Organização de Sócrates Nolasco. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

PASSOS, E. A construção da identidade de gênero. In: Palcos e platéias: as representações de gênero na faculdade de filosofia. Salvador: UFBA, núcleo de estudos interdisciplinares sobre a mulher, 1999.

PEREIRA, C. A. M. Que homem é esse? O masculino em questão. In: A desconstrução do masculino / Organização de Sócrates Nolasco. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

PERROT, M. Minha história das mulheres. São Paulo: Contexto, 2007

\_\_\_\_\_. As mulheres ou os silêncios da história. Bauru: EDUSC, 2005.

PIERUCCI, A. F. Ciladas da diferença. São Paulo: Curso de pós-graduação em sociologia da Universidade de São Paulo/Ed. 34, 1999.

PORTAL BRASIL. Editor-chefe Fernando Toscano. Disponível em: <[http://www.portalbrasil.net/brasil\\_economia.htm](http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm)>. Acesso em: 20 jun. 2013.

PRADO, J. do. Feminilidade e mídia na cultura contemporânea: culto ao corpo, consumo e sexualidade. Dissertação de mestrado – Araraquara: Unesp, 2011.

PUBLI ABRIL. Editora Abril S/A. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

RAMOS, J. de S. Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista Men's Health. In: Sexualidad, salut e sociedad (Rio de Janeiro). N. 7, Rio de Janeiro, 2011.

RIBEIRO, C. R., SIQUEIRA, V. H. F. de. O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. Revista Estudos Feministas, Vol. 15, n. 1. Florianópolis, 2007.

SAFFIOTI, H. Conceituando gênero. In: Gênero e educação: caderno para professores. São Paulo, Secretaria Municipal de Educação, 2003.

\_\_\_\_\_. Gênero, patriarcado e violência. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SENNETT, R. O declínio do homem público: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação & Realidade. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995.

SILVA, Patrícia Conceição e PIRAJÁ, Tess Chamusca. Nova: uma revista velha. 2009. Disponível em: <[www.humanas.ufprevento/sociologiapolitica](http://www.humanas.ufprevento/sociologiapolitica)>. Acesso em: 26 de Junho de 2013.

THOMPSON, J. B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

WILLIAMS, Raymond. Conclusão. In: Cultura e sociedade: 1789-1950. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969, p. 305-346.

Revistas:

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 28, nº 10, out. 2000.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 29, nº 01, jan. 2001.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 30, nº 08, ago. 2002.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 31, nº 11, nov. 2003.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 32, nº 02, fev. 2004.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 33, nº 01, jan. 2005.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 34, nº 04, abr. 2006.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 35, nº 04, abr. 2007.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 36, nº 09, set. 2008.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 37, nº 12, dez. 2009.

NOVA/COSMOPOLITAN. São Paulo, ano 38, nº 09, set. 2010.

PLAYBOY. São Paulo, ano 25, nº 07, jul. 2000.

PLAYBOY. São Paulo, ano 26, nº 05, mai. 2001.

PLAYBOY. São Paulo, ano 27, nº 01, jan. 2002.

PLAYBOY. São Paulo, ano 28, nº 08, ago. 2003.

PLAYBOY. São Paulo, ano 29, nº 06, jun. 2004.

PLAYBOY. São Paulo, ano 30, nº 07, jul. 2005.

PLAYBOY. São Paulo, ano 31, nº 06, jun. 2006.

PLAYBOY. São Paulo, ano 32, nº 05, mai. 2007.

PLAYBOY. São Paulo, ano 33, nº 01, jan. 2008.

PLAYBOY. São Paulo, ano 34, nº 04, abr. 2009.

PLAYBOY. São Paulo, ano 35, nº 11, nov. 2010.