

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**SEXUALIDADE EM REVISTA:
AS POSIÇÕES DE SUJEITO EM NOVA E TPM**

Dissertação de Mestrado

Gabriela Boemler Hollenbach

Porto Alegre, 2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**SEXUALIDADE EM REVISTA:
AS POSIÇÕES DE SUJEITO EM NOVA E TPM**

Gabriela Boemler Hollenbach

Orientadora:
Profa. Dra. Christa Berger

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação e Informação

Porto Alegre, maio de 2005

SEXUALIDADE EM REVISTA:
AS POSIÇÕES DE SUJEITO EM NOVA E TPM

Gabriela Boemler Hollenbach

Banca Examinadora:

Presidente: _____
Profa. Dra. Christa Berger (PPGCOM/UFRGS)

Membros: _____
Profa. Dra. Marcia Benetti Machado (PPGCOM/UFRGS)

Profa. Dra. Nadia Geisa Silveira Souza (PPGEDU/UFRGS)

Profa. Rosa Maria Bueno Fischer (PPGEDU/UFRGS)

Porto Alegre, maio de 2005

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos amigos, familiares e professores que me acompanharam neste percurso. Em especial à professora e orientadora Christa Berger, que delicadamente me conduziu nesta jornada, sem me fazer trilhar os seus caminhos e sem nunca me deixar sair da estrada; à Marcia Benetti Machado, que escolheu por mim a *TPM*; à Nadia Geisa Souza, que me ajudou a decifrar Foucault; à Rosa Fischer, cujas observações foram fundamentais para o encadeamento do trabalho. Agradeço de coração aos meus pais, que me abriram os caminhos e ampliaram os horizontes. E ao Paulo, pela colaboração inestimável, pelo carinho e espaço de liberdade.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO	18
2.1 Reflexões sobre a sexualidade	21
2.1.1 A sexualidade no pensamento de Michel Foucault.....	23
2.1.2 Corpo, sexualidade e amor na contemporaneidade.....	34
2.2 As revistas femininas	42
2.2.1 A produção de verdade e sentido nos meios de comunicação.....	44
2.2.2 Revistas femininas: elementos discursivos do dispositivo de sexualidade.....	47
2.2.3 Sobre a confissão, a sexualidade e a autoridade das revistas femininas.....	52
2.2.4 A imprensa feminina no Brasil.....	60
2.3 Metodologia	65
2.3.1 A leitora imaginada.....	66
2.3.2 O corpus da pesquisa.....	71
3. A SEXUALIDADE NA REVISTA NOVA	75
3.1 Ainda o sexo rei	75
3.2 Sexo com amor	81
3.3 As “armas de sedução”	91
3.4 A doença da falta de desejo	101
3.5 As outras mulheres: confidentes ou concorrentes	104
SEXUALIDADE NA REVISTA TPM	113
4.1 Uma revista de perfis e personagens	113
4.2 Badulaque x Sexo Lacrado	119
4.3 A naturalização da homossexualidade	123
4.4 Relativização da necessidade do homem na vida	127
4.5 A normalização das relações extraconjugais	134
4.6 Cuidados com o corpo e a alma	136
5. CONCLUSÃO	154
5.1 As formas normais de vivenciar a sexualidade	154
BIBLIOGRAFIA	167

RESUMO

Supondo que as revistas femininas configuram-se como elementos discursivos do dispositivo de sexualidade, a presente pesquisa buscou identificar e comparar as posições de sujeito nas quais as leitoras das revistas *Nova* e *TPM* deveriam se reconhecer para ter uma experiência coerente de leitura. Ancorada no pensamento de Foucault e no conceito de modo de endereçamento de Ellsworth, busquei extrair dos textos os diferentes enunciados sobre a sexualidade, que conformariam essas posições de sujeito, tentando entender o que se configuraria hoje como uma forma “normal” de vivenciar a sexualidade, bem como as possibilidades de resistência em relação a essa proposta de normalidade. A hipótese é que, neste período histórico, a norma se deslocou do “como” ou “o que” fazer no âmbito sexual para o próprio fazer.

Palavras-chave: imprensa feminina, sexualidade, revistas femininas.

ABSTRACT

Supposing that feminine magazines are discursive elements of the "sexuality dispositive", the work's purpose is to identify and compare the subject positions where *Nova* and *TPM* readers should to recognize themselves for a coherent experience of reading. Anchored to the Michel Foucault's thought and to the Ellsworth's modes of address concept, I tried to extract from the texts the enunciations about sexuality, looking for understand what would configure a "normal" form of living it, as well as the possibility of resistance to this normality proposal. The hypothesis is that, in this historical moment, the norm was dislocated from the "how" or "what" to do in the sexual ambit for the doing itself.

Key words: feminine press, sexuality, feminine magazine.

1. INTRODUÇÃO

Em todas as sociedades, a sexualidade não se restringe ao aspecto biológico: ela pressupõe a aprendizagem de regras construídas coletivamente, uma espécie de socialização. Há também em todas as sociedades uma distinção entre as condutas consideradas “certas” e “erradas” em relação ao sexo, que dependem das relações de poder vigentes em determinado espaço e tempo. A arbitrariedade dessas prescrições normativas pode ser explicitada através da comparação dos significados dados à sexualidade em diferentes sociedades, em diferentes grupos dentro de uma mesma cultura ou através de um olhar para o passado: o que é incorreto e condenável num contexto pode não o ser em outro. Em alguns casos, a situação até mesmo se inverte.

Foi o que aconteceu em relação à sexualidade feminina no mundo ocidental. Muitos imperativos sociais que durante séculos impuseram normas austeras em relação à vida privada tornaram-se anacrônicos nesta época que se caracteriza pela exaltação do eu e da volúpia (LIPOVETSKY, 1994). No Brasil do início do século XX, a virgindade, que estava vinculada à idéia de honra¹ masculina, era uma prerrogativa das boas moças, que deveriam permanecer virgens até o casamento, sob pena de ficarem “encalhadas”² ou “perderem-se na vida”. Depois de casadas, as mulheres que tinham relações sexuais com homens que não fossem os maridos corriam o risco de serem mortas, sem que o agressor

¹ De acordo com Marshall Sahlins, a categoria “honra” vigorou no mundo mediterrâneo durante mais de um milênio. Em nome dela, era lícito até mesmo matar. O Brasil, assim como a maior parte dos países latino-americanos, é herdeiro dessa tradição mediterrânea e a fez valer até meados do século XX.

² À época, em que o destino de uma mulher era o casamento, ficar “encalhada” era certamente uma grande pena. De alguma forma ainda hoje o é: a mulher “encalhada” é percebida culturalmente como alguém que faliu socialmente, no sentido que, se não conseguiu arrumar um parceiro, é porque deve ter algum “defeito” moral ou físico. De qualquer forma, a situação hoje parece menos grave, visto que a mulher pelo menos pode alegar que ficou só por escolha pessoal.

tivesse de pagar por isso. Esta conduta tinha tanta legitimidade por aqui que ainda hoje o direito tenta usar o argumento da legítima defesa da honra para absolver homens que matam esposas ou amantes.³ Se no início do século XX as prescrições normativas faziam com que mulheres morressem por serem infiéis ou se suicidassem ao perceber que tinham perdido a “pureza”, no início do século XXI os imperativos que garantem o sucesso pessoal e social parecem pedir uma vida sexual ativa.

A concepção positiva de poder no pensamento de Michel Foucault parece-me útil para pensar no que consiste esta mudança de perspectiva em relação à sexualidade feminina. Segundo o autor, entre o sujeito e o poder a relação não é somente de interdição: mais do que reprimir, o poder constitui os sujeitos através de uma articulação com os saberes que vigoram em determinada época e espaço. É a mesma idéia que norteia o seu olhar sobre a sexualidade: atacando a hipótese repressiva, Foucault mostra que, nas sociedades ocidentais, a sexualidade não foi somente excluída ou interdita, como se tendeu a pensar durante séculos, ao contrário, houve uma incitação ao discurso sobre o sexo, vinculando-o à revelação de uma suposta verdade sobre o indivíduo e à promessa de felicidade:

[. . .] o Ocidente não é realmente um negador da sexualidade – ele não a exclui – mas sim que ele a introduz, ele organiza, a partir dela, todo um dispositivo complexo no qual se trata da constituição da individualidade, da subjetividade, em suma, a maneira pela qual nos comportamos, tomamos consciência de nós

³Uma pesquisa intitulada “Legítima Defesa da Honra: Ilegítima Impunidade de Assassinos - Um Estudo Crítico da Jurisprudência Brasileira”, feito pelas advogadas Silvia Pimentel, Juliana Belloque e Vanessa Pandjarian e publicado pela revista Época (disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT673863-1664,00.html>) mostra que entre 42 assassinos que utilizaram a tese da legítima defesa da honra para justificar a morte das esposas ou amantes entre 1999 e 2003, 23 foram absolvidos em primeira instância. De acordo com a matéria, a maioria dos processos teve recurso, mas não se sabe se as decisões serão revertidas pelas cortes superiores.

mesmos. Em outras palavras, no Ocidente, os homens, as pessoas se individualizam graças a um certo número de procedimentos, e creio que a sexualidade, muito mais do que um elemento do indivíduo que seria excluído dele, é constitutiva dessa ligação que obriga as pessoas a se associar com sua identidade na forma da subjetividade. (FOUCAULT, 2004, p.76).

Para o autor, a tecnologia que permitiu articular o corpo, o saber e o poder na constituição do homem como sujeito de desejo foi a confissão. De acordo com Fonseca (1995, p.87), a confissão que diz a verdade sobre o sexo “se assenta sobre a idéia de que é dentro do corpo e dos seus desejos que pode ser encontrada a verdade mais profunda sobre o ser humano.” A partir dos séculos I e II de nossa era o homem teria sido levado a refletir sobre a própria sexualidade, entendida como perigosa e como tendo um funcionamento obscuro, para encontrar em si uma verdade, que deveria ser tornada pública a fim de que o homem, portador de um mal inato, pudesse se transformar e alcançar a salvação.

Se em um primeiro momento o confessionário eclesiástico foi o local privilegiado para a confissão da verdade do sexo⁴, quando este foi reformulado em termos médicos, no início do século XIX, a instância legítima para a confissão tornou-se o divã do psiquiatra, cuja matriz encontra-se na tecnologia do poder pastoral⁵ do Cristianismo. A articulação do ritual da confissão às regras do discurso científico, segundo Foucault, instituiu no Ocidente uma *scientia sexualis*, em contraposição aos mundos antigo e oriental, que desenvolveram uma *ars erotica*. Foi apoiando-se no olhar essencialista da Medicina que o dispositivo de

⁴ A confissão obrigatória, exaustiva e periódica imposta aos fiéis foi estabelecida pelo Concílio de Latrão, realizado em 1139.

⁵Foucault explica que, por ter sido a única religião a fundar uma Igreja, o Cristianismo postulou o princípio de que certos indivíduos poderiam servir a outros como pastores. O poder pastoral, segundo Foucault, exige que o pastor esteja pronto para sacrificar-se pela salvação dos fiéis, a quem deve olhar individualmente e conhecer profundamente. E ele não pode ser exercido “sem o conhecimento da mente das pessoas, sem explorar suas almas, sem fazer-lhes revelar os seus segredos mais íntimos. Implica um saber da consciência e a capacidade de dirigi-la.”(FOUCAULT, 1995, p.237). Confessando os pecados ao pastor, o fiel assegura a sua salvação num outro mundo.

sexualidade teria permitido ao poder/saber alcançar ao mesmo tempo o corpo de cada indivíduo em particular e o corpo da população. De acordo com Costa (1998a, p.20):

Nos séculos XVIII e XIX, a sexualidade humana era um item cultural que não podia ser entregue à errância das iniciativas individuais. De um lado, porque servia às políticas demográficas das potências colonialistas; de outro, porque continuava sendo o esteio para a formação do cidadão revolucionário imaginado por Rousseau e do burguês socialmente fabricado por moralistas, higienistas, filantropos, religiosos, pedagogos, juristas e psiquiatras do novo mundo republicano. Nesta cultura, o sexo desviante era uma infâmia, um insulto à Razão dos espíritos iluministas, capitalistas e imperialistas.

O controle dos desvios sexuais contribuía para a consolidação da família nuclear burguesa que, baseada nos ideais do amor romântico, reproduzia os valores comprometidos com a tradição patriarcal e conservadora. Ao passo que os princípios normativos dessa tradição foram substituídos pelos ideais de felicidade e bem-estar da cultura democrática, pluralista, humanista e individualista do século XX, o sexo teria perdido a importância econômica, política e moral de outrora. Para Costa, desde que sejam respeitadas as regras elementares das sociedades contemporâneas, os indivíduos hoje têm direito de expressar livremente as suas preferências sexuais. Não há, para o autor, uma invariante psíquica que sirva de regra para o diagnóstico do desvio ou da normalidade sexual. Além disso, a explicitação das variações de práticas sexuais em diferentes tempos e culturas faz com que nenhum argumento científico, filosófico ou do senso comum seja capaz de justificar condutas preconceituosas neste âmbito. Aquilo que é “doença”, “perversão”, ou “anormalidade” é hoje uma questão de interpretação.

Para Foucault (1988, p.141), no entanto, o “dispositivo de sexualidade deve ser pensado a partir das técnicas de poder que lhe são contemporâneas”, visto que o investimento do poder sobre os corpos varia de acordo com o contexto histórico. Se para produzir o sujeito no século XIX e início do XX o poder buscou suporte no saber científico e colocou o sexo no domínio do normal e do patológico, o que acontece nesta época em que as verdades são muitas, relativas e em que a busca da felicidade legitima as condutas valorativas do sujeito? Que discursos sustentariam o dispositivo de sexualidade hoje? Que corpo, que formas de vivenciar a sexualidade seriam pertinentes ao sistema capitalista que rege a vida social neste início de século XXI?

Estas são as perguntas que norteiam a presente pesquisa, que tem por objetivo entender que formas de vivenciar a sexualidade estão sendo propostas às leitoras imaginadas pelas revistas *Nova* e *TPM*. A primeira foi escolhida por ter, desde que surgiu, voltado seu conteúdo editorial para a vida sexual, configurando-se como uma espécie de manual de auto-ajuda sexual. De acordo com Mira (2001), *Nova* foi a primeira revista brasileira a publicar a palavra orgasmo e o fez logo na capa da primeira edição. A escolha da *TPM* deve-se ao fato dela ter sido criada para romper com o discurso das revistas femininas aqui chamadas de tradicionais⁶, acusadas de ofender a inteligência e a auto-estima das mulheres, o que, supostamente, deveria marcar uma ruptura com o discurso dessas revistas, que em geral vinculam a identidade feminina à beleza física e superestimam o papel da sexualidade.

⁶ Considera-se que as revistas tradicionais são as que estão no mercado editorial brasileiro há mais de 30 anos, sendo as mais importantes representantes dessa categoria as revistas *Capricho*, *Claudia* e *Nova*.

Parto de alguns pressupostos para empreender tal trabalho. O primeiro deles refere-se à importância assumida pelos meios de comunicação na constituição dos indivíduos deste tempo. Se no século XIX o conhecimento científico substituiu a moral religiosa na normalização e hierarquização dos indivíduos, ao longo do século XX, os meios de comunicação, apoiando-se no pensamento científico, passaram a interferir mais neste processo.

Na cultura de massas e de consumo contemporânea, as normas de construção das identidades sociais são passadas culturalmente através de imagens visuais padronizadas veiculadas pelos meios de comunicação. Estes, de acordo com Fischer, apresentam-se como *locus* privilegiado de informação e educação das pessoas, ao mesmo tempo em que procuram captar o receptor em sua intimidade, “produzindo nele, muitas vezes, a possibilidade de se reconhecer em uma série de “verdades” veiculadas nos programas e anúncios publicitários, e até mesmo de se auto-avaliar ou autodecifrar, a partir do constante apelo à exposição da intimidade que, nesse processo, torna-se pública.” (FISCHER, 2001, p. 587). Articulando os conceitos de poder, saber e sujeito de Foucault à tendência dos meios de comunicação se mostrarem como educadores, a autora chegou ao conceito de dispositivo pedagógico da mídia, segundo o qual “a mídia não somente veicula, mas constrói discursos, produzindo dessa forma significados e sujeitos” (FISCHER, 1997, p.63). Isso aconteceria porque praticamente todos os discursos que circulam neste tempo sofrem uma mediação pelos meios de comunicação, que os organizam e modificam de acordo com sua lógica. Esses novos discursos e significados que são devolvidos à sociedade não dependem somente da lógica discursiva dos produtos midiáticos, mas também das linguagens peculiares a cada veículo. Embora a autora estivesse referindo-se à

televisão, é o mesmo fundamento que funciona nas revistas endereçadas às mulheres, que hoje oferecem a elas os recursos necessários para a construção de uma identidade bem-sucedida.

Em uma sociedade individualista, em um tempo em as antigas instituições de controle social, como a igreja, a família, o casamento, a escola e a política vêm perdendo força na socialização dos indivíduos, na medida em que deixaram de corresponder ou responder aos interesses do indivíduo moderno; em que a expressão da cultura está cada vez mais fraca e homogênea, fazendo com que as pessoas não se sintam mais parte do que acontece, a identidade é o que dá significado à vida, que determina quem “eu” sou e como devo agir. É ela também que conecta o homem à sociedade, aos outros homens e a si mesmo.

No que poderia consistir a identidade pessoal neste momento histórico em que a socialização dos indivíduos perde as referências coletivas tradicionais e passa cada vez mais a se basear na lógica dos meios de comunicação de massa?⁷ Enquanto para Lipovetsky a lógica que rege a construção das identidades sociais na contemporaneidade baseia-se na livre disposição de si de acordo com uma ética indolor, que faz com que o indivíduo não se sinta obrigado a ligar-se a nada a não ser a si próprio, Foucault vê a criação de uma identidade – associada à sexualidade – e a fixação do indivíduo a ela como efeitos do poder normalizador, que impediria o homem de constituir-se livremente a partir de suas

⁷ A forma como isso acontece será discutida mais adiante, no capítulo sobre as revistas femininas. Por ora é importante ressaltar que a mídia vem se imiscuindo em âmbitos que lhe preexistiam: a política já não pode ser pensada independentemente dos meios de comunicação; as crianças são hoje tão ou mais educadas pelas imagens televisivas do que pela escola; até mesmo as manifestações de solidariedade são intermediadas pela mídia através de programas que recolhem dinheiro para ajudar este ou aquele grupo de pessoas que de alguma forma estão em situação de desvantagem em relação aos indivíduos “bem-sucedidos”.

particularidades. A livre disposição de si, que, para Lipovetsky, aparece como uma exigência das sociedades modernas, libertas da tradição e dos imperativos do dever, é, para Foucault, um objetivo a ser alcançado em um mundo regido pela norma. Isso porque, para este autor, as práticas de si, as ações do homem sobre si mesmo, sempre se dão em função dos regimes de verdade existentes na sociedade onde vive. O que significa que o homem não pode ser compreendido fora das relações sociais que o constituem: são as práticas sociais, discursivas e não discursivas com as quais o indivíduo entra em contato ao longo da vida que o constituem enquanto sujeito, preso à própria identidade pela consciência de si, e objeto, dócil e útil ao sistema no qual está inserido.

Além de ser um local de materialização das verdades de diferentes campos – em função das quais o homem cuida de si mesmo – a mídia, percebendo uma demanda por esse tipo de conteúdo, fez com que as práticas de si entrassem no esquema da produção em série e da circulação em massa. Esta é a peculiaridade desta época: embora as práticas de si existissem há muito tempo, como nos mostra Foucault nos últimos dois volumes da História da Sexualidade, foi somente no século XX e através da literatura de auto-ajuda que elas se difundiram para todo o corpo social (RÜDIGER, 1996). Desde que surgiram, as revistas femininas funcionam como manuais a serem utilizados pelas leitoras em suas vidas cotidianas, configurando-se como um tipo de literatura de auto-ajuda. E, pelo teor dos seus conteúdos, a sexualidade, associada ao amor na cultura contemporânea, parece ser um importante “ingrediente” da receita de identidade bem-sucedida proposta por diferentes magazines. Identidade esta que também depende do corpo que a mulher for capaz de ter.

Como demonstra o estudo de Silva (2004) sobre as revistas *Claudia*, *Nova* e *Playboy*, as posições de sujeito sugeridas aos leitores dessas publicações, construídas a partir de diferentes disciplinas⁸, funcionam como lugares de formação de saberes sobre o cuidado de si, que atualizam a antiga necessidade de controlar o corpo. Para ela, a partir da década de 60, a dominação capitalista em relação ao corpo passou da ordem político-jurídica para a tecnocientífica empresarial, que transforma o corpo em objeto de explorações comerciais, científicas e industriais. Nesta ordem, a beleza, que estaria associada à saúde, ao prazer e ao bem-estar emocional, pode ser alcançada através do governo de si e seria resultado do esforço que o homem pode ou está disposto a fazer para alcançá-la. Nos discursos do cuidado de si encontrados nas revistas, a sedução se apóia na aparência física e nas estratégias de valorização estética de todas as partes do corpo feminino, cujo valor simbólico é físico e sexual. A beleza, portanto, como afirma Lipovetsky, é ainda a principal arma sedutiva feminina nesta época em que, graças ao movimento feminista, aos antibióticos e aos métodos contraceptivos, as mulheres podem usufruir livremente da sua sexualidade.

Se por um lado, na sociedade da qualidade de vida, a sexualidade encontra-se ligada à felicidade e ao sucesso pessoal, por outro, o declínio de tabus religiosos e morais, a banalização da liberdade sexual e o desmoronamento do imaginário contestador ocasionaram uma dessacralização do sexo, que já não é objeto de um grande investimento

⁸Silva (2004) encontrou posições de sujeito da cirurgia estética, da nutrologia, da dermatologia, da estética e cosmetologia capilar, facial e corporal, da educação física, da massoterapia, da odontologia estética, entre outras.

coletivo e individual. O movimento “no sex”⁹, no entanto, é bem menos expressivo do que a tendência que vincula a felicidade a uma vida afetivo-sexual compensatória. Apesar dessa inclinação à voluptuosidade e ao hedonismo nas sociedades contemporâneas, a pesquisa “Estudo do Comportamento Sexual do Brasileiro”, realizada pelo Projeto Sexualidade da Universidade de São Paulo e coordenada pelos médicos Carmita Abdo e Edson Moreira Jr., mostra que 54% das mulheres brasileiras têm algum tipo de “distúrbio” de ordem sexual. Cerca de 35% sofreria de falta de desejo, 30% de falta de orgasmo, 21% teria dificuldade de excitação e 18% sentiria dor durante a penetração. (VEJA, Ano 34, N. 21, 30 maio 2001). Em uma cultura que supervaloriza o bem-estar individual, vinculando-o à sexualidade, ter uma “disfunção” sexual qualquer é motivo de angústia, tristeza, ansiedade. Enquanto o imperativo do sexo se impõe, milhares de mulheres sentem-se, de alguma forma, anormais por não gostarem de sexo.

Como se não bastasse isso, a organização social da sexualidade nesta época é permeada por diferentes formas experimentar a sexualidade: enquanto alguns grupos associam sexo e amor, outros prezam o sexo por sexo e outros ainda defendem o “no sex”. Enquanto homossexuais e transexuais conquistam direitos, a sexualidade normativa heterossexual ainda parece ser a regra. A existência de diferentes discursos e valorações a respeito de como vivenciar a própria sexualidade parece deixar a subjetividade feminina, ainda, numa situação precária.

⁹ Lipovetsky (2000) mostra que há nos Estados Unidos uma tendência à valorização do “low sexual desire” e na Alemanha a imprensa publica testemunhos de jovens dizendo que sexo uma vez por semana é mais do que suficiente.

Pelo menos sobre uma coisa não parece haver dúvida: o ser humano do início do século XXI é um ser que preza a própria sexualidade, a valoriza, a cultiva, lhe dá uma importância significativa. Eros é uma das expressões mais fortes da cultura moderna. Mas se Lipovetsky e Costa acreditam que o sexo hoje é livre e pode exprimir-se sem imposições ou tabus, com a única condição de não prejudicar o outro ou ir contra as normas das sociedades democráticas contemporâneas, o pensamento de Foucault vem para dizer que o poder é produtivo: se o homem contemporâneo preocupa-se tanto com a própria sexualidade é por que esta preocupação é pertinente aos poderes da época.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

No ensaio “Porque estudar o poder: a questão do sujeito”, o pensador francês Michel Foucault admite ser o sujeito o tema em torno do qual giraram os seus diferentes trabalhos. Ao estudar as formas de constituição do homem a partir dos discursos verdadeiros, das relações de poder que sobre ele incidem e das formas pelas quais ele se subjetiva, a preocupação de Foucault esteve voltada para a criação de uma história dos modos através dos quais os seres humanos tornam-se sujeitos¹⁰ na cultura ocidental. Para o autor, os sujeitos, assim como as verdades, são efeitos das articulações entre poder e saber em um determinado contexto histórico e a tecnologia de poder característica das sociedades modernas é normalizadora: através de mecanismos de objetivação e subjetivação do indivíduo, o poder normalizador constitui o sujeito transformando-o em objeto dócil e útil para o sistema no qual está inserido e ligando-o a uma identidade que lhe é atribuída como própria.

Combinando táticas de totalização com procedimentos de individualização, as estruturas deste poder moderno transformam a norma no parâmetro para a qualificação – e conseqüente diferenciação – dos indivíduos. Enquanto a lei constitui-se como um dispositivo legal que diz o que pode ou não pode ser feito a partir de uma autoridade

¹⁰ Para Foucault (1995a), a palavra sujeito tem dois sentidos: sujeito a alguém, por controle e dependência, e sujeito a si mesmo, preso à própria identidade por uma consciência ou autoconhecimento.

institucional e constituída, o poder da norma é orgânico e validado pelo seu suporte em um saber considerado verdadeiro. Ancoradas por este saber, as prescrições normativas são naturalizadas e, portanto, menos visíveis do que as legais. E quanto menos visíveis, menos resistíveis.

Interpelado pelo discurso normativo, o homem individualizado pelo poder normalizador teria, segundo Foucault, dificuldades para relacionar-se consigo mesmo: se a sua constituição se dá em função da norma, ela acontece em função do olhar dos outros e do desejo de conformar-se a este olhar. Quando a norma é naturalizada, o seu próprio olhar o constitui, a vigilância é internalizada. É nesse sentido que Foucault fala da impossibilidade do homem moderno relacionar-se livremente consigo mesmo. Quando práticas e discursos normativos são incorporados sem problematização, mantém-se o curso natural de uma determinada ordem e os processos de dominação inerentes a ela.

O que inquieta no pensamento de Foucault é que a dominação de uns sobre os outros não cessa com a luta de classes, com a descoberta e explicitação da ideologia dominante e nem mesmo com a emergência de um novo discurso. Novas verdades implicam novos processos de normalização. Como somos sempre interpelados por discursos que não nasceram em nós, mas que nos constituem enquanto sujeitos históricos, a possibilidade da “liberdade total” não existe, assim como não existe a dominação total, visto que a idéia de poder em Foucault é, além de constitutiva, também relacional: o poder, entendido como ação sobre ações, existe em ato, se em um momento ou contexto somos os dominados, em outros podemos ser os dominadores.

Apesar desse aparente pessimismo, Foucault acredita na existência de espaços onde o homem teria a possibilidade de escapar aos procedimentos normalizadores e deixar-se guiar pelas próprias pulsões. Em seus últimos trabalhos, o autor chamava a atenção para a necessidade de construção de uma nova ética para o indivíduo, uma nova “relação consigo mesmo”. Como explica Jurandir Freire Costa (1998), esta nova ética estaria baseada nas relações de amizade, que se constituiriam como um espaço intersticial onde seria possível a produção de novas subjetividades e as diferenças individuais seriam respeitadas. A liberdade, para Foucault, supõe um conhecimento de si, que só pode ser alcançado por intermédio de um grupo. A construção desta nova ética consistiria não em descobrir o que somos, mas “[. . .] recusar o que somos. Temos que imaginar e construir o que poderíamos ser para nos livrar deste duplo constrangimento político que é a simultânea individualização e totalização própria às estruturas do poder moderno” (FOUCAULT, 1994, p. 239). Isto seria possível graças a uma problematização do presente, que consistiria em negar os universais antropológicos e admitir a arbitrariedade e contingência histórica da condição humana:

Trata-se de produzir no agora uma diferença: a diferença entre o que já somos (e que já estamos deixando de ser) e o outro daquilo que somos, o que viremos a ser. A questão é, então, desfamiliarizar o presente (aquilo que somos), solapar sua certeza, arruinar seu caráter necessário, e abri-lo a um vir-a-ser sem projetos e sem promessas, a uma liberdade sem garantias, a uma temporalidade trágica. (LARROSA, 2000, p. 330).

É, portanto, de liberdade que tratam os estudos de Foucault: não da liberdade ideal, mas da possibilidade de problematizar o presente, perceber a existência dos procedimentos normativos e escapar deles através de uma conduta ética. A liberdade, para ele, é, aliás, uma condição para que exista uma relação de poder. Se o sujeito não pode fugir de

determinada situação, esta não é uma relação de poder, mas de violência. Assim, se existe a relação de poder, existe também a possibilidade de fugir dela, de resistir. Com uma liberdade sem garantias e reconhecendo a contingência do seu estar no mundo, o homem poderia transformar-se de acordo com seus desejos, com os anseios de sua particularidade, correndo os riscos que cada escolha implica.

É também de liberdade que deve tratar este trabalho sobre as representações da sexualidade em duas revistas femininas brasileiras no início do século XXI: liberdade de escolher o que fazer do e com o próprio corpo, de se autodeterminar, longe dos imperativos da norma que vigoram nessa que se convencionou chamar de sociedade da informação. Imperativos estes que normalizam, hierarquizam e punem os que, por vontade ou por sina, não se encaixam nos padrões considerados normais e desejáveis pelo regime de verdade que nos constitui.

2.1 Reflexões sobre a sexualidade

A primeira questão a ser resolvida em relação à sexualidade é a histórica oposição entre o essencialismo ou reducionismo biológico e o construtivismo social. Ou seja, é a sexualidade resultado de instintos ou energias sexuais inerentes à natureza humana ou uma construção social? Surgidas no final do século XIX, na onda do evolucionismo, as teorias essencialistas partem do pressuposto de que a sexualidade é uma força natural, de origem biológica e que estaria na essência do indivíduo. Terto (1999) explica que o essencialismo divide-se em duas tradições: o liberalismo e o absolutismo. Para a primeira, a sexualidade

seria uma força positiva que teria sido reprimida pela sociedade. Wilhelm Reich e Herbert Marcuse¹¹ são os autores mais importantes dessa tradição, cujo pensamento teve grande influência nos movimentos de liberação sexual nas décadas de 60 e 70. Contrariando essa visão positiva do instinto sexual, a perspectiva absolutista entende a sexualidade como regida por forças destrutivas, que precisam ser controladas pela sociedade. Essa visão legitimou o controle da sexualidade por parte da medicina, que juntamente com as instituições sociais do casamento, da monogamia, da família, deveria controlar o sexo desviante. Nesse sentido, a homossexualidade, por exemplo, foi entendida como inata, resultante de algum desvio hereditário, que necessitava ser controlado pela sociedade.

Foi contrapondo-se à perspectiva essencialista – que vincula a sexualidade à natureza biológica do indivíduo – e à hipótese repressiva – a qual entende que a relação entre o sujeito e o poder é somente repressiva – que surgiram os estudos de Foucault sobre a sexualidade. Por entendê-la como um dispositivo histórico e estratégico, dependente das relações entre poder, saber e prazer que agem no corpo em determinada época e contexto, o autor se contrapõe à idéia de que a sexualidade seja algo inerente ao ser humano, capaz de revelar sua essência, um instinto biológico natural e universal.

A sexualidade é o nome que se pode dar a um dispositivo histórico: não à realidade subterrânea que se apreende com dificuldade, mas à grande rede de superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e

¹¹ Reich parte do suposto de que existe uma natureza sexual sadia, que se oporia a uma cultura “doente”. Ele acredita que no comunismo primitivo – onde não existiam classes nem Estado e vigorou o matriarcado – a sexualidade seria livre. Com o advento do capitalismo e o patriarcado, a repressão teria sido necessária para assegurar a transmissão de riqueza pela linha patrilinial. Marcuse também acredita na necessidade de repressão dos instintos em qualquer ordem civilizatória, mas ele acredita que é possível chegar a uma liberdade sexual através das fantasias regressivas, que permitiria a realização do prazer como fim em si.

das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas grandes estratégias de saber, poder. (FOUCAULT, 1988, p.100).

O autor parece estar, portanto, mais próximo da perspectiva da construção social, que, de acordo com Heilborn e Brandão (1999), reúne abordagens que problematizam a universalidade do instinto sexual com base no argumento de que existem formas culturalmente específicas que o Ocidente chama de sexualidade, mas que podem variar de acordo com o contexto. Nesta perspectiva, a sexualidade pressupõe uma espécie de socialização, de aprendizagem de determinadas regras, o que faz com que sua compreensão só seja possível a partir das teias de significados e relações sociais que a sustentam em um determinado contexto.

2.1.1 A sexualidade no pensamento de Michel Foucault

Segundo Fonseca (1995), em *A Vontade de Saber*, primeiro dos três volumes da *História da Sexualidade*, Foucault explica a identidade do indivíduo moderno fazendo uma justaposição das tecnologias de objetivação, que o constituem enquanto objeto dócil e útil ao sistema no qual está inserido, às tecnologias de subjetivação, que permitiram a constituição do indivíduo enquanto sujeito preso à própria identidade pela consciência de si, isto é, sujeito moral. Para o autor, “a chave para a compreensão da individualidade moderna (dócil e útil) no pensamento de Foucault está em partir da noção de sujeito enquanto produção das relações de poder e saber e na identificação de tais relações.” (FONSECA, 1995, p.79).

A disciplina foi a tecnologia resultante das articulações entre poder e saber no século XIX, que permite a compreensão do indivíduo moderno enquanto efeito e objeto de poder. Entendidas como os “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade e utilidade” (FOUCAULT, 1997, p.126), as disciplinas teriam surgido em uma conjuntura histórica marcada pela necessidade de fixação de uma população flutuante e o seu ajustamento ao crescimento e complexificação do aparelho de produção capitalista, que necessitava de mão-de-obra regular e capacitada. Para o autor, o surgimento das disciplinas marca o que ele chamou de “troca do eixo político da individualização”, o que significa que os mecanismos disciplinares teriam substituído os mecanismos histórico-rituais de individualização. Enquanto estes incidiam sobre o soberano e o diferenciavam da população, os mecanismos disciplinares recaem sobre o homem comum, nas suas atividades cotidianas.

Segundo Foucault (1997), as estratégias disciplinares surgiram nas prisões, tendo depois se espalhado para toda a sociedade. Articulando as estratégias do exame com a vigilância hierarquizada e a sanção normalizadora, o regime de poder disciplinar levanta informações sobre cada indivíduo em particular, colocando-o em relação aos outros indivíduos e em função de uma regra comum. Produz-se, assim, uma individualidade¹² pertinente aos poderes em questão: o homem associado ao poder disciplinar não é um elemento anônimo numa massa amorfa, mas possuidor de uma identidade que o distingue dos demais.

¹² Individualidade que, para Foucault, caracteriza-se por ser celular, na medida em que é isolada e localizável, orgânica, porque ligada a um complexo produtivo, genética, por permitir a acumulação do tempo visando sua maior rentabilidade, e combinatória, visto que o indivíduo é sempre considerado em relação a um conjunto.

Nesse regime disciplinar, a divisão dos indivíduos não somente marca os desvios e hierarquiza, mas também serve para instalar um sistema de punição baseado no castigo e na recompensa, onde os “bons” são premiados e os “maus” rebaixados em função da regra em comum. A punição disciplinar passa pelo exercício, que deve conformar o indivíduo à regra, e põe em funcionamento cinco operações distintas, que culminam com o aparecimento da norma:

[. . .] relacionar os atos, os desempenhos, os comportamentos singulares a um conjunto que é ao mesmo tempo campo de comparação, espaço de diferenciação e princípio de uma regra a seguir. Diferenciar os indivíduos em relação uns aos outros e em função dessa regra de conjunto – que se deve fazer funcionar como base mínima, como média a respeitar ou como ótimo de que se deve chegar perto. Medir em termos quantitativos e hierarquizar em termos de valor as capacidades, o nível, a *natureza* dos indivíduos. Fazer funcionar através dessa medida *valorizadora* a coação de uma conformidade a realizar. Enfim, traçar o limite que definirá a diferença em relação a todas as diferenças, a fronteira externa do anormal (a classe *vergonhosa* da Escola Militar). A penalidade perpétua que atravessa todos os pontos e controla todos os instantes das instituições disciplinares compara, diferencia, hierarquiza, homogeniza, exclui. Em uma palavra, ela normaliza. (FOUCAULT, 1997, p.163, grifos do autor).

Daí a idéia de que o poder disciplinar é normalizador. Mas Foucault vai além: o poder não somente normaliza, mas também constitui. A explicitação completa da identidade do indivíduo moderno passa pela constituição do mesmo enquanto sujeito. Se a disciplina foi responsável pela constituição do indivíduo como objeto, coube ao que Foucault chamou de “bio-poder” constituí-lo como sujeito através do dispositivo da sexualidade.

Para explicar como a sexualidade passou, no início do século XIX, a ser o principal elemento de explicação da personalidade humana, Foucault parte da negação da hipótese repressiva, a qual defendia que, em relação ao sexo, o poder funcionava somente como

interdição, como repressão a um instinto sexual subjacente. De acordo com o autor, esta visão se sustentaria por ter uma caução histórica: surgiu no momento de desenvolvimento do capitalismo e faria parte da ordem burguesa. Nesta perspectiva, a repressão é justificada porque incompatível com a necessidade de ajustamento do homem ao trabalho. Um outro motivo para a sustentação desse discurso é o que o autor chamou de “benefício do locutor”. Este, ao falar do sexo reprimido, teria a sensação de estar fugindo do alcance do poder, pois o discurso sobre a repressão remete às idéias de liberdade prometida e de multiplicação das volúpias.

Para o autor, a idéia recorrente no pensamento ocidental de que o aumento da repressão nos séculos XVII e XVIII teria somente a ver com o surgimento do sistema de produção capitalista é falsa: ele mostra que alguns textos médicos desse período, que tratavam da masturbação das crianças, eram traduções de textos médicos gregos e já descreviam fenômenos de esgotamento provocados por uma prática excessiva da sexualidade (FOUCAULT, 2004, p. 304). O autor admite, no entanto, a existência de uma mudança em direção a um maior controle da sexualidade entre os séculos XVIII e XIX, mas a hipótese repressiva não se sustenta porque o exercício do poder em relação ao sexo, mais do que reprimir, obrigou as pessoas a falar, confessar os pensamentos mais secretos, os deslizos, os comportamentos impuros. O importante, para ele, é que a intensificação da vigilância na era vitoriana veio acompanhada de uma injunção a falar sobre o sexo, ligada a uma preocupação administrativa com o bem-estar da população.

Inicialmente a reflexão sobre esta pulsão misteriosa que precisava ser controlada era feita sob a égide do discurso religioso, que a vinculava à moral cristã e ao pecado. Ao

longo do século XVIII, os poderes públicos assumiram a tarefa de administrar o sexo em nome do bem-estar da população: o sexo tornou-se caso de polícia.¹³ Baseada primeiramente nas questões da população, a relação entre o poder e o sexo muda substancialmente no início do século XIX, quando o sexo passa a ser entendido como um instinto penetrável por processos patológicos.

Foucault mostra dessa forma que a sexualidade está ligada a dispositivos históricos de poder, que a vinculam a uma “intensificação do corpo, à sua valorização como objeto de saber e como elemento nas relações de poder.” (FOUCAULT, 1988, p. 102). Nesse sentido, ele defende a necessidade de pensar de outra forma as relações entre sexo, poder e verdade: não mais buscar uma verdade no sexo, que estaria encoberta pelo poder, mas entender que regime de poder-saber-prazer sustenta o discurso sobre a sexualidade humana e que permite ao poder chegar às mais individuais das condutas.

Desde meados do século XVIII, atua sobre a vida da população um poder que Foucault (1988) denominou “bio-poder”, o qual teria substituído o poder de vida e morte do soberano. Mais do que “causar a morte ou deixar viver”, prerrogativa do poder soberano, o biopoder se caracteriza pela preocupação com a vida e o crescimento da população e teria surgido a partir de dois pólos que se desenvolveram separadamente durante o século XVIII. O primeiro pólo estava voltado para o corpo entendido como um organismo dotado de

¹³ Quando fala de polícia, Foucault está falando das forças responsáveis pelo bem-estar da população, incluindo a higiene. Pesquisas realizadas aqui atestam que estas idéias são pertinentes também ao contexto brasileiro. A pesquisadora Beatriz Marocco (2004) mostra que no jornalismo porto-alegrense do final do séc. XIX as prostitutas eram apresentadas como o “germe de todos os vícios”, um mal que deveria ser controlado pela polícia. A autora explica ainda que os jornalistas acusavam a polícia de ser incapaz de cumprir a lei e se ofereciam para substituí-la, tornando o jornal um dispositivo de poder que incluía em seus espaços um tipo de indivíduo que pretendia corrigir e manipular, com o objetivo de adequá-lo à ordem burguesa vigente.

capacidade, uma máquina, e baseava-se numa tecnologia disciplinar que visava o seu adestramento, com o intuito de torná-lo dócil¹⁴ e útil para o sistema em questão. O segundo, que se formou por volta da metade do século XVIII, centrou-se no corpo enquanto espécie e estava voltado para o controle dos processos biológicos que interfeririam na vida social.

Foi, conforme Foucault, o dispositivo de sexualidade¹⁵ que permitiu reunir os dois pólos e aprofundar o controle sobre o corpo do indivíduo e da espécie. Isto foi possível porque, no século XVIII, a sexualidade tornou-se objeto de estudos estatísticos, que deveriam controlar as taxas de natalidade, mortalidade, nascimentos legítimos e ilegítimos, permitindo o acesso à população. Mais tarde, no início do século XIX, ela foi reformulada em termos médicos, dentro de uma perspectiva essencialista. O sexo passou, então, a ser considerado uma questão individual, por dizer respeito aos prazeres individuais, que poderiam ser perigosos, e coletiva, porque, se fora de controle, poderia comprometer o bem-estar da população.

De um lado, faz parte das disciplinas do corpo: adestramento, intensificação e distribuição das forças, ajustamento e economia das energias. Do outro, o sexo pertence à regulação das populações, por todos os efeitos globais que induz. Insere-se, simultaneamente, nos dois registros; dá lugar a vigilâncias infinitesimais, a controles constantes [. . .] a todo um micropoder sobre o corpo; mas também dá margem a medidas maciças, a estimativas estatísticas, a

¹⁴ “É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 1997, p.126).

¹⁵ Para Foucault (1979) o dispositivo é uma rede que se pode estabelecer entre elementos heterogêneos, discursivos e não discursivos, que respondem a uma urgência histórica: ele tem sempre um objetivo estratégico. Tais elementos mudam de posição ao responder essa urgência histórica, colocando em funcionamento um duplo processo: “[. . .] por um lado, cada efeito, positivo ou negativo, desejado ou não, estabelece uma relação de ressonância ou de contradição com os outros, e exige uma rearticulação, um reajustamento dos elementos heterogêneos que surgem dispersamente; por outro lado, processo de perpétuo preenchimento estratégico” (FOUCAULT, 1979, p.245). A sua natureza estratégica faz com que o dispositivo esteja sempre inscrito em um jogo de poder. Conforme Foucault o dispositivo são “estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles.” (Op. Cit. p. 246).

intervenções que visam todo o corpo social ou grupos tomados globalmente. (FOUCAULT, 1988, p.136-137).

Uma das principais características deste biopoder é a crescente importância da norma no controle social, em articulação com o poder soberano da lei. Enquanto esta se baseia no gládio, o poder que tem a tarefa de se encarregar da vida precisa de mecanismos contínuos, reguladores e corretivos. Conforme Foucault (1988, p.135),

[. . .] não se trata de pôr a morte em ação no campo da soberania, mas de distribuir os vivos num domínio de valor e utilidade. Um poder dessa natureza tem de qualificar, medir, avaliar, hierarquizar, mais do que se manifestar em seu fausto mortífero; não tem que traçar a linha que separa os súditos obedientes dos inimigos do soberano, mas opera distribuições em torno da norma.

Enquanto nos trabalhos anteriores Foucault demorou-se sobre a constituição do indivíduo a partir das formas de objetivação e subjetivação engendradas pelo conhecimento científico ou pelo que ele chamou de “práticas divisoras”¹⁶, durante os seus estudos sobre a sexualidade ele estava preocupado com a forma como o ser humano torna-se sujeito para si mesmo num contexto histórico em que a forma de poder dominante baseia-se na normalização e hierarquização dos indivíduos em função das verdades sempre contingentes que norteiam os modos de vida de uma sociedade.¹⁷ Em um texto entregue no início da década de 80 para constar no *Dictionnaire des philosophes*, Foucault, sob o pseudônimo de Maurice Florence, afirma que a sexualidade é um “modo de experiência historicamente singular, no qual o sujeito é objetivado para ele próprio e para os outros, através de certos procedimentos de governo.” A idéia de governo pode ser entendida aqui como um ponto de

¹⁶ Práticas que dividem o sujeito no interior de si mesmo e em relação aos outros.

¹⁷ Nesse sentido, os estudos de Foucault sobre a sexualidade estão somente até certo ponto relacionados ao sexo em si. Numa entrevista concedida e publicada por Dreyfus e Rabinow (1995, p. 253), o autor confessa estar muito mais interessado “[. . .] nos problemas sobre as técnicas de si e coisas deste tipo do que propriamente em sexo... sexo é chato.”

contato entre a tecnologia política dos indivíduos (acesso ao corpo e à espécie) e a tecnologia de si (técnicas de autocultivo).

Colocando em prática o método arqueogenalógico, nos últimos dois volumes da *História da Sexualidade*, Foucault olha para os modos das culturas greco-latinas vivenciarem a sexualidade a fim de confrontar diferentes formas de subjetivação e mostrar que os indivíduos são resultado de procedimentos característicos de uma temporalidade específica. Ele estava interessado em compreender por que em certos grupos e sociedades a preocupação com os prazeres do corpo se sobrepõe à preocupação com outros aspectos da vida, como a alimentação e a realização dos deveres cívicos, matéria dos exercícios de ascese para os gregos. Ou seja, ele pretendia entender como o homem ocidental, colocando o prazer sexual no topo de uma hierarquia dos prazeres, passou a se reconhecer como sujeito de desejo. E nega que esse interesse ocorra por causa da sua relação com a interdição e a excitação da transgressão, afirmando que muitas vezes a preocupação moral é forte onde precisamente não há obrigação nem proibição. Nesse sentido, ao olhar para os gregos, Foucault buscou compreender como a temática da austeridade em relação à vida sexual foi problematizada nos âmbitos da experiência que estavam livres das interdições civis, sociais e religiosas, isto é, na relação com o corpo, com a esposa, com os rapazes e com a verdade.

Enquanto a constituição do indivíduo moderno se daria em função das prescrições dos códigos, interditos e mecanismos disciplinares, a constituição do indivíduo antigo se daria em função das práticas de ordem moral ligadas a uma estilização da existência. Em *O*

Uso dos Prazeres, o autor mostra que além dos atos e códigos morais¹⁸, a constituição do sujeito moral exige uma relação do sujeito consigo próprio, *rapport à soi*, a que Foucault chamou de ética. Mais do que se basear no conhecimento de si, a ética do homem grego tinha como fundamento uma ocupação consigo, um cuidado de si. Princípio base de qualquer conduta racional, o cuidado de si é uma atitude do homem em relação a si mesmo, aos outros, ao mundo, o que implica uma forma de vigilância e de capacidade de agir sobre si mesmo.

O que está em jogo são as condições nas quais o ser humano problematiza o que ele é, o mundo no qual ele vive e aquilo que é livre para fazer, mas que busca aperfeiçoar, com o objetivo não de conformar-se às regras de um sistema institucional, mas de alcançar uma vida melhor. Na cultura greco-latina, essa problematização dizia respeito a um conjunto de práticas que se poderia chamar “artes da existência”: “Deve-se entender, com isso, práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo.” (FOUCAULT, 1984, p.15). Esta ação do homem sobre si mesmo estaria apoiada em uma ética da amizade, que permitiria ao indivíduo estabelecer redes de relações livres das codificações universais e que respeitariam a singularidade dos experimentos subjetivos, onde a sexualidade seria descentrada.

¹⁸ O autor faz uma distinção entre atos e códigos morais: “Por atos ou canais entende-se o comportamento real das pessoas em relação ao código moral. Por códigos morais ou receitas entende-se aquilo que é imposto às pessoas, determinando quais atos são permitidos e proibidos, bem como o valor positivo ou negativo de possíveis comportamentos diferentes.” (FONSECA, 1995, p.100).

Foucault explica que os gregos entendiam o sexo como uma força virtualmente excessiva, isto é, como uma força da natureza suscetível de abuso. O perigo é o excesso que vai além da necessidade. A questão moral, portanto, consistia em saber como controlar essa força. As regras de austeridade serviam para dizer o que convém e o que não convém para a constituição estética da própria vida, o que exigia que o homem¹⁹ deslocasse o olhar para si mesmo, dominasse o próprio pensamento e conduta em torno da moderação dos prazeres – e do poder que se exerce sobre si com esta moderação. O que estava em jogo no século IV a.C era o controle dos atos praticados na interação erótica, ligado ao princípio de moderação que se aplicava à arte política de governar a si mesmo para melhor governar os outros. O homem grego, portanto, estava preocupado com a idéia de *ascese* individual, estilização da existência e de ética voltada para o domínio dos atos e não para o conhecimento da verdade do desejo.

O conhecimento da verdade do desejo foi a preocupação que norteou o fenômeno chamado por Foucault de “Cultura de Si”, que se instalou no Ocidente nos séculos I e II de nossa era, quando o conjunto dos prazeres físicos passou a se organizar numa hierarquia em que o topo é ocupado pelo prazer sexual. Segundo Foucault (2004), o cristianismo não introduziu novas idéias e interdições morais, mas sim novas técnicas, novos mecanismos de poder que valorizaram as proibições já existentes e que estavam ligadas à produção da verdade.²⁰ Para o autor, o que houve foi uma intensificação dos temas de austeridade nos

¹⁹ E quando fala do homem, fala do homem mesmo. A ética erótica dos atos não era uma prerrogativa de todos, mas era restrita aos homens livres, excluindo-se, portanto, as mulheres, crianças, estrangeiros e escravos.

²⁰ Essas novas técnicas estariam ligadas ao que o autor chamou de poder pastoral, segundo o qual alguns indivíduos exercem em relação aos outros o papel de pastores. No poder pastoral, a busca da salvação é obrigatória e só pode ser obtida com a aceitação da autoridade do pastor, o qual exige do rebanho obediência

mesmos núcleos de problematização moral em que se detiveram os gregos. Também aqui o sexo foi entendido como uma força excessiva, mas em vez de organizar-se a partir da questão da moderação dos prazeres e do poder que se exerce sobre si, tal cultura tinha como fundamento a idéia de que o homem é detentor de um mal: para alcançar a salvação, ele precisaria procurar dentro de si uma verdade, que deveria ser tornada pública (o trabalho do homem sobre si mesmo tem neste contexto um caráter social, que envolve outros indivíduos, grupos ou instituições), a fim de que ele pudesse transformar-se e evitar que o “mal” tomasse conta de seu ser. A interpretação dos sonhos foi um dos recursos utilizados para tanto. Tomando o texto *A Chave dos Sonhos*, Foucault mostra que a arte de interpretar os sonhos sexuais tinha uma preocupação com o aspecto social e político da vida do sonhador. Era uma maneira contemporânea de perceber e julgar os prazeres. Prazeres estes que eram vistos com maior severidade e desconfiança nesta “Cultura de Si”, que valorizou o matrimônio, condenou os excessos dos prazeres – que teriam efeitos negativos sobre o corpo e a alma – e desqualificou o amor pelos rapazes. O cristianismo traz, portanto, uma renúncia à carne e aos prazeres do corpo, o que aumentou a necessidade de cuidar de si: para não sucumbir, o indivíduo deveria voltar-se para si mesmo, a fim de melhor controlar-se, tanto no que diz respeito ao corpo quanto à alma.

A preocupação com os excessos do corpo – a masturbação, por exemplo; a exortação à moderação e à fidelidade conjugal; a preocupação normalmente traduzida por uma desqualificação da homossexualidade e as noções de abstenção e autocontrole são temas presentes no pensamento grego, no greco-romano, na moral cristã chegando às

absoluta. Para alcançar a salvação, o indivíduo deve, com a ajuda do pastor, produzir uma verdade sobre si mesmo.

sociedades europeias modernas. Apesar da continuidade dos temas, Foucault mostra que eles foram formulados diferentemente em cada um desses momentos. Enquanto no pensamento antigo as temáticas citadas cercavam-se de propostas de moderação em que não havia pretensão de universalidade e que deviam conduzir a uma estilística da vida, na moralidade cristã, elas eram induzidas por preceitos que se propunham universais, devendo ser observados por qualquer pessoa, em todos os momentos e lugares. Para o autor, esta moral cristã teria se enraizado no corpo social e se prolongado no tempo até a contemporaneidade.

2.1.2 Corpo, sexualidade e amor na contemporaneidade

Em um período muito curto em termos de história das mentalidades, as sociedades ocidentais viram transformados radicalmente os seus valores e comportamentos no âmbito sexual, com efeitos significativos em vários aspectos da vida social. Acompanhando o espantoso crescimento da economia mundial depois da Segunda Guerra²¹, as mulheres entraram em massa no mercado de trabalho, conquistando independência financeira e maior autonomia e igualdade em relação aos homens. Viram também aparecer os métodos contraceptivos que as libertaram de uma sexualidade vinculada à reprodução, bem como os antibióticos, que serenaram os medos das doenças transmitidas sexualmente – pelo menos

²¹ De acordo com Eric Hobsbawm (1995), os historiadores só foram perceber mais tarde a excepcionalidade do que ele chamou de “A Era de Ouro”, compreendida entre o pós-guerra e meados da década de 70. Embora o *boom* tenha acontecido essencialmente nos países capitalistas desenvolvidos, todos os outros países passaram por uma fase de prosperidade na década de 50. A economia mundial crescia a uma taxa explosiva. Para Hobsbawm (1995, p.257), “Na década de 1960, era claro que jamais houvera algo assim. A produção mundial de manufaturas quadruplicou entre o início da década de 50 e o início da década de 70, e, o que é ainda mais impressionante, o comércio mundial de produtos manufaturados aumentou dez vezes.” O *boom* mundial fez com que bens e serviços que antes eram destinados a uma minoria passassem a ser produzidos para um mercado de massa.

até o aparecimento da Aids, no último quartel do século. Em um mundo regido pela lógica do capital e carente de consumidores, o dinheiro é capaz de comprar liberdades, desde que estas sejam compatíveis com seus interesses. E a liberação sexual feminina parece não ter sido um obstáculo ao capitalismo, visto que figura como uma das grandes mudanças do século XX, que, de acordo com o filósofo Gilles Lipovetsky (2000), será lembrado como o século das mulheres, visto que revolucionou mais do que qualquer outro seu destino e identidade.

Apesar dessa tendência à igualdade, muitas das atribuições tradicionais do feminino perduram, de acordo com Lipovetsky (2000, p.13), “[. . .] menos por inércia histórica do que por sua possibilidade de harmonizar-se com os novos referenciais de autonomia individual.” As diferenças de gênero permanecem e ficam mais patentes quando o assunto é a vida privada, as emoções, o amor, a sexualidade. Embora as aspirações femininas não se concentrem exclusivamente na vida sentimental – em muitos casos a carreira profissional ganhou igual ou maior importância do que a amorosa –, pesquisas em todo mundo ocidental mostram que as mulheres em geral mantêm uma relação privilegiada com a ordem amorosa, apesar desta ter sido duramente atacada pelo movimento feminista na década de 60, que apregoava a liberdade sexual em detrimento do amor romântico. Este foi acusado de ser o ópio das mulheres e de manter os papéis estereotipados que as inferiorizam em relação aos homens. (LIPOVETSKY, 2000).

A liberdade sexual nasce, portanto, associada à autonomia individual, em contraposição ao amor romântico, que implicava uma renúncia de si. Como as mulheres não abandonaram o amor, visto que ele funciona também como vetor de identidade, sentido

e poderes privados, além de não se opor aos princípios de autonomia apregoados pela cultura individualista moderna, a sexualidade foi a ele vinculada e passou a ser um dos principais fatores de constituição da identidade feminina.²²

Ao mesmo tempo em que o erotismo feminino liga-se ao amor e alimenta-se de significações e imagens sentimentais, há uma relativização da necessidade do compromisso emocional para que haja o ato sexual:

Em nossos dias, as mulheres desdramatizaram amplamente a libido, suas aventuras sexuais já não implicam o grande amor e podem ter livre curso fora de qualquer projeto futuro. Amores de férias, ligações passageiras, evasões de uma noite, tudo isso não é mais desconhecido das mulheres e se realiza sem embaraço nem culpa. (LIPOVETSKY, 2000, p.36).

Nesta sociedade em que a busca da felicidade legitima as condutas valorativas do sujeito, não há mais justificativa teórica, moral ou filosófica para condenar o que duas pessoas adultas e em consentimento fazem entre quatro paredes. Assim como as mulheres têm o direito de desfrutar de sua sexualidade, nunca os movimentos que afirmam a plasticidade das identidades sexuais esteve tão forte: homossexuais, transexuais, intersexuais passam cada vez mais a ver seus direitos reconhecidos no mundo ocidental.

²² É importante frisar que a influência da sexualidade na constituição da identidade varia de acordo com o grupo e a classe social, pois, como referido acima, o valor atribuído a ela depende das condições de socialização dos indivíduos. Numa pesquisa de campo realizada entre mulheres da burguesia, do campesinato e operariado, Muraro (1983, p.319) conclui que os corpos de homens e mulheres burgueses são “altamente montados para o prazer e para o consumo”. Dentre as mulheres burguesas pesquisadas no início da década de 80, 90% consideraram importante ter relações sexuais antes do casamento, 76,6% concordaram que é certo a mulher procurar o homem quando tiver vontade de sexo e 90% acham que a mulher deve procurar outros homens quando não estiver satisfeita no casamento. Entre as campesinas da Zona da Mata e do Agreste a situação é bem diferente: 90% das mulheres acreditam que não existe necessidade de ter relações sexuais antes do casamento, somente 25% das mulheres do Agreste e 40% da Zona da Mata concordam que é preciso buscar outros parceiros caso não estejam satisfeitas com os maridos e, no que se refere a procurar o parceiro, 90% das mulheres do Agreste acham correto, enquanto na Zona da mata o índice baixa para 65%. Poder-se-ia afirmar, a partir dos dados revelados pela pesquisa, que as mulheres de classes mais abastadas – a quem são dirigidas as revistas femininas de que trata este trabalho – valorizam mais uma vida sexual ativa e satisfatória do que as de classes sociais mais baixas.

Enquanto isso, alguns grupos pregam o “no sex”²³. De acordo com Costa (1998a) isso acontece porque o sexo perdeu a importância econômica, política e moral que tivera outrora, permitindo com que as sexualidades antes consideradas desviantes pudessem ser expostas à opinião pública. Livre da força transgressora e da culpa religiosa, a única importância do sexo “[. . .] é a de ser mais um índice da individualização à qual aspira o sujeito narcísico, consumidor de bens, sensações e imagens orquestradas pelo consumo.” (COSTA, 1998a, p.20). O problema moral, afirma Costa, teria se deslocado para a questão do amor.

Desvinculando a reflexão sobre o sexo da reflexão sobre o amor, Foucault subestimou a importância deste na constituição das subjetividades contemporâneas.²⁴ Para Costa (1998b), a questão da sexualidade é hoje moralmente menos importante do que a questão amorosa para a realização emocional dos indivíduos. Isso aconteceria porque se as

²³ De acordo com Kostman (2004), nos Estados Unidos, nos últimos dez anos, o movimento denominado “True Love Waits”, que defende a abstinência sexual para os adolescentes antes do casamento, teve 2,5 milhões de adeptos. No entanto, uma pesquisa realizada pela Universidade de Columbia mostra que 88% desses jovens sucumbem à tentação e acabam tendo relações sexuais antes de encontrar o “verdadeiro amor”. A pesquisa também mostra que os jovens que prometeram abstinência, quando decidem transar, protegem-se menos do que os que estão fora do movimento. Para Kostman, apesar da pesquisa, o movimento deve ganhar força, porque este tem o apoio do governo americano. Este, em 2003, teria destinado 135 milhões de dólares “[. . .] para centros de saúde, escolas e igrejas que realizem reuniões com o objetivo de convencer adolescentes a evitar relações sexuais antes do casamento. Ao mesmo tempo, reduziu a verba para programas de educação que incentivam o sexo seguro. Em alguns Estados americanos todos os programas que fornecem informações sobre o uso de métodos anticoncepcionais e preservativos para adolescentes foram abolidos.”

²⁴ De acordo com Costa (1998b) há duas razões para Foucault ter esquecido do amor. A primeira diz respeito à resistência que ele, assim como todo o Ocidente, tem em admitir a dimensão coercitiva do amor. A segunda razão é consequência de seus achados teóricos. “Foucault não se interessava pelo amor porque não via neste hábito cultural um instrumento disciplinar, formador de “identidades sociais” [. . .] De fato, o amor, diferente do sexo, sempre foi um aspecto da relação intersubjetiva passível de “trabalho ético” e não de “codificação moral” como a sexualidade. A modulação individual das preferências amorosas não visa proibir, permitir ou regular trocas de amor; visa tipificar o estilo de amar de cada um. Não conhecemos, no Ocidente, a proibição de amar como conhecemos a proibição de ter relações sexuais ou contrair vínculos matrimoniais dentro de um certo círculo de parceiros. Portanto, a liberdade estilística no domínio do amor reproduzia, de certa maneira, a liberdade estilística da erótica grega que Foucault quis revalorizar, retomando a discussão sobre a amizade. O amor foi para o sujeito moderno o que o “sexo” ou a erótica foram para o homem livre da polis grega. Fazer da prática sexual algo semelhante à prática histórica do amor no Ocidente era o que Foucault esperava das relações de amizade.”(COSTA, 1998b, p.32-33).

parcerias sexuais são relativamente fáceis de se encontrar nesta época em que as questões da emancipação sexual e do gozo erótico já não ocupam o centro dos debates coletivos, a ausência de obrigações de qualquer gênero que imponham uma continuidade nestas parcerias faz com que o amor seja culturalmente definido como um evento raro. Ao mesmo tempo em que o amor escasseia, Costa acredita que os indivíduos são levados a crer que amar é uma tarefa simples e que está ao alcance de qualquer pessoa razoavelmente adulta, madura, sem inibições afetivas ou impedimentos culturais.

Para o autor, assim como o sexo religioso ou médico-científico normatizou as experiências de prazer do sujeito, criando divisões entre o moral e o imoral, o normal e o anormal, o amor-paixão romântico engendrou a idéia de felicidade sentimental, que criou seus incluídos e excluídos. Os excluídos do amor romântico não se constituiriam como minorias identitárias, como acontece com os homossexuais, mas, de acordo com Costa, teriam aprendido a considerar-se "infelizes", "azarados", "irrealizados". E, como não se levantam dúvidas sobre a universalidade do amor, o sentimento do insucesso amoroso é acompanhado de culpa, baixa da auto-estima e não de revolta contra o valor imposto, como aconteceria numa situação de preconceito.

A relação privilegiada das mulheres com o amor faz com que a maior parte delas, apesar das liberdades sexuais contemporâneas, não considere o sexo como uma pura troca de prazeres, mas tenda a associar a realização sexual ao compromisso emocional. Sendo assim, Costa acredita que a ética da amizade proposta por Foucault, que permitiria ao indivíduo constituir-se livremente através da renovação das subjetividades no espaço

intersticial das relações de amizade, só será culturalmente possível com um questionamento da validade dos ideais do amor romântico.

O que, pelo menos nos meios de comunicação, vêm acontecendo pouco. As tentativas de reflexão sobre o assunto levadas a cabo por alguns pensadores em artigos de jornais ou revistas são irrelevantes perante a constante exaltação do amor nas músicas, filmes, telenovelas, programas de televisão e reportagens que circulam em revistas e jornais desta época. O amor, dessa forma, é culturalmente definido como indispensável para a constituição emocional do indivíduo moderno. Mas se aprendemos que qualquer pessoa “normal” é capaz de amar, aprendemos também que o amor vem acompanhado do desejo sexual, e que este, liberto da culpa religiosa, é fácil de ser sentido, visto que depende da nossa natureza biológica. Assim como não se questiona a validade dos ideais do amor romântico, não se questiona a sua vinculação com a sexualidade e a naturalização do desejo.

Os meios de comunicação, vinculados que estão com o mundo do consumo, são, para Lipovetsky, um dos principais apoios de uma cultura pós-moralista que ele acredita vigorar nas sociedades democráticas ocidentais na virada do milênio, baseadas numa nova lógica de secularização da moral. O dever laico que substituiu a moral religiosa na Época Clássica seria agora relegado por uma ética indolor: ausência de compromisso, supervalorização do bem-estar em detrimento das obrigações e exaltação dos direitos individuais à autonomia, ao desejo e à felicidade caracterizam esta sociedade que desvaloriza os ideais de abnegação e estimula os prazeres imediatos. Enquanto a era moralista pretendia o disciplinamento do desejo, a pós-moralista o intensifica e o associa ao

prazer e ao bem-estar. Lipovetsky sugere que este se tornou Deus, sendo a publicidade o seu profeta. Incitando os homens a esquecer as dores e serem felizes, a publicidade os faz deixar de reconhecer a obrigação de se ligar a qualquer coisa para além de si próprios.

Além disso, com o advento do cinema e da televisão, os ideais de beleza, ainda a principal arma sedutiva feminina, passaram a ser transmitidos culturalmente através de imagens visuais padronizadas: “Não nos dizem mais como é “uma dama” ou em que consiste a feminidade. Em vez disso, ficamos sabendo das regras diretamente através do discurso do corpo: por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamento são exigidos” (BORDO, 1997, p.24).

De acordo com Silva (2004) a cultura de massa e de consumo coincide com a ascensão do poder-saber das estéticas do corpo, as quais aperfeiçoaram a disciplina sobre ele. Os discursos do cuidado de si, enquanto práticas discursivas, são elementos teóricos que integram o poder disciplinar do corpo, enquanto as práticas e técnicas de controle do corpo feminino e masculino constituem os elementos não discursivos desse poder. Ela mostra que a partir da década de 60, tanto o corpo feminino quanto o masculino foram submetidos a novo “controle-dominância-estimulação” capitalista, através dos quais os indivíduos se transformam historicamente em sujeitos que governam seus corpos “dóceis”. A partir dos discursos do cuidado de si encontrados nos textos das revistas *Claudia*, *Nova* e *Playboy*, Silva mostra que cuidar do corpo significa cuidar de si mesmo, afirmar-se e sentir-se bem, e tudo isso, a partir da ordem tecnocientífica empresarial, em que o corpo é objeto de explorações comerciais.

Nesta época de declínio de valores religiosos, políticos e morais, o cuidado de si, que, segundo Costa (2004), tinha outrora por objetivo o disciplinamento do desejo e o desenvolvimento da alma, hoje se volta para os cuidados com o corpo, que deve permanecer jovem, saudável e magro, conforme os preceitos científicos da “qualidade de vida”. A ética que rege o agir moral contemporâneo não é mais política ou psicológica, mas uma bioética, que substituiu a “excelência virtuosa da vida” pela “qualidade de vida”, o sujeito moral pelo corpo biológico e o sujeito coletivo pela espécie humana. Para o autor, este novo modo de vida gerou uma nova identidade, a bio-identidade, e uma nova forma de preocupação consigo, a bio-ascese, que prevê um trabalho do homem sobre si mesmo para transformar-se baseado na reeducação de hábitos considerados pela ciência como insalubres ou destrutivos.

Assim como o “bio-poder” de Foucault tem necessidades de mecanismos contínuos, reguladores e corretivos, a bioética de Costa e a cultura da felicidade de Lipovetsky também prevêem uma série de normas, informações e técnicas que estimulam um trabalho permanente de autocontrole e de vigilância de si próprio.

[. . .] depois do imperativo categórico, o imperativo narcísico incessantemente glorificado pela cultura higiênica e desportiva, estética e dietética. Manter-se em forma, lutar contra as rugas, zelar por uma alimentação saudável, bronzear-se, manter a linha, descansar, a felicidade individualista é inseparável de um extraordinário forcing no esforço de dinamização, de conservação, de gestão otimizada de si próprio. A ética contemporânea da felicidade não é apenas consumista, ela é de essência ativista, construtivista: [. . .] já não se trata da aceitação resignada do tempo, mas da eterna juventude do corpo; já não se trata da sabedoria, mas do trabalho que cada um é capaz de executar; não da unidade do eu, mas da diversidade *high tech* das exigências de proteção, de conservação, de valorização do capital corpo (LIPOVESTSKY, 1994, p.65).

Esta mudança no eixo valorativo das condutas – que não se baseiam mais no pensamento religioso, político ou filosófico, mas nos preceitos da ordem tecnocientífica empresarial – produziu, conforme Costa (2004) uma reviravolta na concepção do desvio e da normalidade mentais: se no século XVIII os loucos ameaçavam a sociedade Iluminista com a sua desrazão, no XIX os perversos assustavam a sociedade com os seus instintos desregrados, hoje os estultos, incompetentes para exercer a vontade no domínio do corpo, nos ameaçam com a fraqueza de vontade. Se a imagem social do corpo é o referente central da identidade, os que não tiverem domínio sobre ele são os fracos, os inferiores, os estultos.

É, portanto, buscando incessantemente adequar-se a um ideal de feminidade homogeneizante que as mulheres desta época transformam seus corpos em corpos dóceis, habituados ao controle externo, disciplinados e úteis à ordem tecnocientífica empresarial. Para Bordo (1997), a preocupação desmedida das mulheres com a aparência, que traduz a prática da feminidade na contemporaneidade, reafirma as configurações de gênero existentes, marca um retrocesso nas tentativas de transformar as relações de poder e não encontra formas de resistência. A autora mostra que as doenças que alguns estudos feministas entenderam como “patologias de protesto”, como a agorafobia e a anorexia, vivenciadas por muitas mulheres de classes média e média-alta como uma experiência libertadora, parecem estar em conluio com as condições culturais que as produzem, reproduzindo em vez de transformar aquilo que provoca o protesto. O investimento do poder sobre os corpos é tão sutil que a resistência potencial é utilizada na manutenção e reprodução de relações de poder existentes.

2.2 As revistas femininas

Desde que surgiram, as publicações destinadas às mulheres configuram-se como manuais a serem utilizados por elas na sua vida cotidiana. Se nos seus primórdios elas ensinavam diferentes pontos de crochê, receitas de bolo, dicas de leitura e bom comportamento, conformando-se ao ideal de mulher das sociedades patriarcais²⁵, neste tempo de relativização dos papéis sociais, elas trazem respostas aos problemas de identidade característicos de uma cultura globalizada e fragmentada.

Ao propor um conjunto de regras, conselhos, dicas às quais a leitora deveria recorrer para orientar suas práticas cotidianas e “ser feliz”, as revistas femininas configuram-se como um tipo de literatura característica do século XX: a de auto-ajuda. De acordo com Rüdiger (1996, p.11), esta literatura é uma categoria cultural deste tempo em que o declínio da tradição deixou os indivíduos desprovidos de uma unidade e refere-se “ao conjunto textualmente mediado de práticas através das quais as pessoas procuram descobrir, cultivar e empregar seus supostos recursos interiores e transformar sua subjetividade, visando a conseguir uma determinada posição individual supra ou intramundana.” Nesta época de “verdades” relativas, a incompletude do sujeito vem à tona, deixando a subjetividade numa situação precária. Correndo o risco de perder sua

²⁵ Até meados do século XIX, a unidade básica da sociedade brasileira era a família patriarcal. Fora dela, não existiam instituições que permitissem a agregação de pessoas em torno de interesses comuns e que pudessem contrabalançar a importância da família na construção de um discurso sobre o feminino. Além da esposa, filhos e netos do patriarca, a família era composta por escravos e escravas – que, muitas vezes, eram também concubinas–, e agregados. Foi no isolamento das casas-grandes e sob a influência de uma cultura herdeira das tradições mediterrâneas que, durante séculos, se construiu o discurso sobre os papéis sociais reservados a homens e mulheres no Brasil, atualizando representações que consideravam mulheres e crianças como seres inferiores, enquanto o patriarca era a encarnação de todas as virtudes. Os significados e papéis que cada membro da família deveria assumir eram dados pela tradição, que reservava à mulher o papel de mãe e esposa.

identidade, o indivíduo precisa agora monitorar-se constantemente, fazendo um exercício sobre si mesmo para atingir ou manter um modo de ser adequado ao seu tempo.

O cuidado de si na contemporaneidade, de acordo com Foucault, se dá sempre em função da verdade, que é eternamente sujeita ao risco, ao acaso e às relações de força. Ele implica um conhecimento de si, mas “também o conhecimento de um certo número de regras de conduta ou de princípios que são simultaneamente verdades e prescrições. Cuidar de si é se munir dessas verdades.”(2004, p.269). É nesse sentido que a ética, entendida como relação consigo mesmo, liga-se aos jogos de verdade. Verdades que, neste tempo, penetram no corpo social através dos meios de comunicação.

2.2.1 A produção de verdade e sentido nos meios de comunicação

Em uma época em que, nas sociedades urbanas, o consumo da mídia é a segunda principal categoria de atividade depois do trabalho e a atividade predominante nas casas (CASTELLS, 2000), em que a política teve de adaptar-se à lógica dos meios de comunicação²⁶, em que instituições tradicionais como a família e escola perderam força na

²⁶ Desde a restauração democrática no Brasil em meados dos anos 80, os meios de comunicação se tornaram o cenário por excelência da representação política. Em vez de ter acesso ao mundo político a partir dos próprios partidos, como aconteceu no Brasil na época da imprensa política-partidária, ou ter as informações controladas e censuradas pelos governos autoritários que se estabeleceram durante o período da ditadura militar, hoje os brasileiros compreendem a política através dos diferentes veículos de comunicação. Salvo nos períodos de eleição, em que o governo garante um espaço nos meios de comunicação para que os partidos possam se comunicar com o eleitorado sem a interferência de um campo externo ao político, é através da informação mediada pelos atores da comunicação de massa que as pessoas criam uma opinião a respeito dos temas em pauta num determinado período, bem como a respeito dos personagens envolvidos. Esta opinião criada ao longo dos anos de intervalo entre as eleições será determinante na hora do ‘público eleitor’ decidir quem serão os próximos atores a ocupar o palco da política. O que faz com que os políticos despendam cada vez mais tempo, dinheiro e energia com o gerenciamento das impressões do público. Gerenciamento este que não depende mais somente da sua vontade, mas, de acordo com Gomes (2003) deve considerar o campo da comunicação de massa.

socialização dos indivíduos e em que a mídia toma para si a função de informar e educar as populações, a produção de verdades passou a estar estreitamente vinculada aos meios de comunicação. Se o lugar legítimo para a produção dos saberes que regem a vida social na contemporaneidade é ainda a Ciência, é através dos meios de comunicação que eles penetram no corpo social. A imensa oferta de conhecimento a respeito dos mais diversos assuntos impede que este se prolifere igualmente pela sociedade. Ao escolher aquilo que pode ser dito em um determinado veículo, em um espaço e tempo específicos, para um determinado público, de acordo com seus interesses enquanto empresa capitalista, a mídia faz com que sua lógica interfira nessas verdades científicas. Concordo com o argumento de Fischer (1996) de que os meios de comunicação funcionariam como um lugar de superposição de verdades provenientes de diferentes campos e formações discursivas. Não há neles uma simples reprodução dos discursos que murmuram na sociedade: quando estes chegam à mídia, ingressam em um outro dispositivo, que a autora chama de “dispositivo pedagógico da mídia”, transformando-se, assim, em outros discursos. O dispositivo pedagógico se basearia não somente na idéia de que os conteúdos da mídia construiriam significados e sujeitos, mas que a linguagem própria dos produtos midiáticos, entendidos como materialidades discursivas, conformariam uma lógica discursiva própria, que também produz sujeitos e sentidos. Selecionando alguns discursos em detrimento de outros, dando-lhes uma determinada visibilidade, e adequando-os à sua linguagem a fim de torná-los inteligíveis para o maior número de pessoas, os meios de comunicação se transformam em um importante local para a produção de “verdades” que norteiam a vida individual e coletiva.

Esta propagação do discurso científico através dos meios de comunicação, que informam, analisam e comentam o seu conteúdo, teve, de acordo com Giddens (1992), efeitos muito maiores e diversificados sobre a sociedade do que os textos propriamente científicos. Ele considera o conceito de “reflexividade institucional” mais adequado para explicar como o discurso penetra e organiza a vida social:

É institucional por ser o elemento estrutural básico da atividade social nos ambientes modernos. É reflexivo no sentido de que os termos introduzidos para descrever a vida social habitualmente chegam e a transformam – não como um processo mecânico, nem necessariamente de uma maneira controlada, mas porque tornam-se parte das formas de ação adotadas pelos indivíduos ou pelos grupos (GIDDENS, 1992, p.39).

O próprio Foucault admite que há muitos textos considerados “maiores” que se dispersam e desaparecem, e há comentários que podem ocupar o lugar mais importante. O que ele pretendia frisar era o desnível que sempre existe entre um discurso criador de novos atos de fala e os discursos que se repetem: “[. . .] se é verdade que os seus pontos de aplicação podem mudar, a função permanece e o princípio de um desnível é necessariamente acionado.” (FOUCAULT, 1971, p.6). Assim, sem entrar no mérito de ser a reflexividade institucional ou o poder/saber o melhor conceito para pensar na forma como o discurso penetra e organiza a vida social, o importante é perceber a discrepância existente entre os discursos “verdadeiros” proferidos a partir de um lugar “legítimo” e os proferidos ordinariamente. Ao apropriar-se de enunciados que pululam em determinado momento histórico, reprocessá-los e devolvê-los à sociedade, os meios de comunicação transformam-se num desses lugares legítimos para a construção de um saber sobre o homem e o mundo.

A idéia de que o discurso é constitutivo da realidade é fundamental no pensamento de Foucault. Com isso, o filósofo francês não quis dizer que existem estruturas permanentes e universais por trás da realidade, mas que os discursos são “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 1995, p.56). Entendido como prática social resultante de relações de poder, o discurso, que também é descrito como um conjunto de enunciados apoiados numa mesma formação discursiva, depende do equilíbrio entre forças que se modificam de acordo com o contexto e época específicos. Admitindo essa contingência, Foucault nega a idéia de que existe uma verdade a ser alcançada: para ele, não há o que se procurar por trás do discurso, que também não pode ser identificado como um signo que se refere a algo “real”, mas deve ser pensado a partir das condições e relações históricas e concretas que permitiram o seu aparecimento: “[. . .] analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva.” (idem).

2.2.2 Revistas femininas: elementos discursivos do dispositivo de sexualidade

Existe, para Foucault, uma intrincada relação entre as práticas discursivas e as não-discursivas que se articulam na construção dos saberes de uma determinada época, que, por sua vez, resultam de relações de poder na sociedade. Em um célebre trecho de *Vigiar e Punir*, Foucault afirma:

Temos antes que admitir que o poder produz saber [. . .]; que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. Essas relações de “poder-saber” não devem então ser analisadas a partir de um sujeito do conhecimento que seria ou não livre em relação ao sistema do poder; mas é preciso considerar ao contrário que o sujeito

que conhece, os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimentos são outros tantos efeitos dessas implicações fundamentais do poder saber e de suas transformações históricas (FOUCAULT, 1997, p.30).

Colocando em circulação enunciados heterogêneos, provenientes de diferentes formações discursivas, as revistas femininas configuram-se como um local privilegiado para a reprodução, construção e acumulação de um saber sobre a sexualidade na contemporaneidade. Constituem-se, portanto, como elementos discursivos que integram o dispositivo de sexualidade, sendo que as práticas sugeridas por elas configurar-se-iam como os elementos não discursivos.

Parto, então, do pressuposto de que, ao materializar determinados saberes em relação à sexualidade, em detrimento de outros, as revistas colaboram para a construção de formas específicas de vivenciá-la, pertinentes aos poderes desta época. Com a promessa de educar as mulheres para a conquista amorosa e sexual, as revistas dão inteligibilidade àquilo que é desejável neste período histórico e indicam os caminhos a serem seguidos para alcançar os objetivos propostos por elas mesmas. Ao disponibilizar regras de conduta a serem seguidas pela leitora em sua vida cotidiana, as revistas legitimam um determinado modo de ser e, ao lado de outras instituições sociais como a família, a escola, a Igreja e outros meios de comunicação, contribuem para dar inteligibilidade ao que significa ser mulher numa determinada sociedade e tempo: ajudam a formar o modo através do qual as mulheres olham para si mesmas e o modo como a sociedade olha para elas.

Não é possível, porém, pensar linearmente na relação entre o conteúdo das revistas e o comportamento das leitoras, ou seja, não há uma causalidade nessa relação. O que

importa na análise dos discursos da mídia é entender que as coisas ditas decorrem das dinâmicas de poder/saber do seu tempo. As idéias materializadas nas revistas não nascem da cabeça do jornalista, que intencionalmente, tentaria manipular as leitoras. É, de alguma forma, o espírito do tempo que nelas se materializa. Além disso, a decodificação das mensagens veiculadas pelas revistas depende do contexto em que elas são recebidas. Há que as leitoras se reconheçam nas páginas das revistas para que o discurso das mesmas as interpele.

Tratando da intimidade de celebridades e mulheres comuns ao mesmo tempo em que propõem maneiras da leitora gerir a própria vida, as revistas femininas colocam em funcionamento as estruturas características do poder moderno: através da difusão de um ideal a ser seguido, elas engendram processos de subjetivação que têm a norma como parâmetro. De acordo com Fischer (1996), o fato das imagens midiáticas servirem à constituição das identidades deve-se à simultânea valorização do individual e do estandardizado que ela operacionaliza apropriando-se de modos privados de ser, reelaborando-os e devolvendo-os à sociedade. “Vemo-nos nas telas da TV, nas fotografias das revistas, nos textos dos testemunhos e reportagens sobre vidas comuns ou trajetórias espetaculares: umas e outras falam da intimidade, da frustração, do desejo, do sonho, conhecidos de qualquer um de nós” (FISCHER, 1996, p.13).

Ao mesmo tempo em que se dirigem à totalidade das leitoras, as revistas, como numa conversa entre amigas, dirigem-se a cada uma delas em particular, tratando de temas que lhe dizem respeito e indicando o caminho que ela deve seguir para encaixar-se num modelo bem-sucedido de pessoa. É dessa forma que a revista individualiza cada leitora em

função de uma regra geral. Nesse sentido, as revistas normalizam e tornam desejáveis alguns comportamentos em detrimento de outros, que devem ser evitados.

E a norma, nas revistas, reveste-se do sentido do “atual”. De acordo com Larrosa (2000), para Foucault, o atual é o novo, o interessante e, ao mesmo tempo, um “vir-a-ser”, aquilo que estamos nos tornando – em contraposição ao presente, que é o que somos agora, mas estamos já deixando de ser. A particularidade das revistas em relação aos veículos informativos é o seu caráter vanguardista: provavelmente por causa da moda em vestuário²⁷, as revistas femininas se impregnaram do novo, que influenciou todos os outros conteúdos publicados. O moderno, o novo, o atual revestem-se de um significado positivo e indicam um caminho a seguir, o que fazer, como agir: usando uma linguagem persuasiva, muito próxima da publicitária, as revistas apresentam uma série de roupas, produtos e condutas “modernas” que devem ser imitadas para afirmar sinais que individualizem cada mulher e a identifiquem como pertencente à elite. Para Buitoni (1986), os modismos apresentados pelas revistas são construções arbitrárias, que mantêm apenas uma relação latente com a realidade:

Bem trabalhada, a novidade é uma qualidade capaz de revestir qualquer objeto. A ancoragem temporal desloca-se para uma relação mental: a revista (ou a indústria, a publicidade) inventa um modismo que logo é apresentado como o que existe de mais “atual”. “Atual” aqui é apenas sinônimo de novo, mediador de novidade e não de momento situado no tempo (BUIIONI, 1986, p.13-14).

O formato, a qualidade do papel e a periodicidade das revistas também as diferenciam dos jornais impressos. De acordo com Scalzo (2003), até o surgimento das

²⁷ Segundo Buitoni (1986), muitos veículos femininos nasceram por causa da moda em vestuário. A autora conta que as grandes tiragens de periódicos femininos aconteceram por causa da difusão dos moldes de costura nos Estados Unidos.

revistas semanais de informação no século XX, a vocação mais evidente do veículo revista era o entretenimento, seguido por questões educacionais e de serviço. A adoção dos historicamente constituídos “princípios” do jornalismo pelas revistas semanais de informação, no entanto, contaminou os conteúdos dos demais magazines, mesmo os que não tinham no jornalismo a principal linha editorial, fazendo com que estes passassem a ter mais rigor na apuração e checagem das informações.

Considera-se, então, que as revistas femininas são uma mescla de jornalismo, entretenimento e literatura de auto-ajuda. Além de funcionarem como uma espécie de “filtro” em relação ao conhecimento proveniente do campo científico, os magazines interferem nele, dando um determinado tom à matéria ou conferindo mais ou menos importância a ela. Assumindo a intenção de fornecer informações à leitora, as revistas apóiam-se e buscam legitimidade no campo do jornalismo, que se funda sobre o princípio da verdade²⁸. Embora os magazines mantenham as mesmas rotinas de produção do jornalismo e se aproveitem da credibilidade adquirida por este para legitimar-se, a sua autoridade para falar a respeito da sexualidade baseia-se também em outros aspectos. Cabe aqui uma digressão histórica.

2.2.3 Sobre a confissão, a sexualidade e a autoridade das revistas femininas

²⁸ O jogo do fazer crer está, por sua vez, baseado no contrato de leitura: o leitor espera que o jornal lhe dê informações verdadeiras a respeito do mundo e lhe diga o que, entre tantas coisas, é preciso saber dele. O jornalismo, portanto, tem a função de sistematizar um conhecimento a respeito do mundo, faz uma mediação entre o homem e a realidade.

Por volta dos anos 20, as Ciências Sociais surgiam como uma nova autoridade no cenário ocidental. Para Cott (1991), os cientistas sociais da época tinham convicção de que o seu saber era crucial para o estabelecimento de uma ordem social moderna, eficaz e democrática. Os mesmos cientistas que consideravam a Psicologia como a ferramenta que poderia fazer o ajustamento psicológico do indivíduo às normas sociais “salutares” voltaram-se contra a moral sexual “vitoriana”, entendida como repressiva, e passaram a interpretar a sexualidade como fonte de vitalidade, que deveria ser explorada. Tais idéias foram rapidamente incorporadas pelo cinema, revistas e publicidade americanas, que difundiram os ideais de liberação pelo resto do mundo através do cinema que florescia na época.²⁹

Um novo discurso, no entanto, interferiu na organização social da sexualidade por volta da década de 30, domesticando-a dentro de um novo ideal de casamento. Apoiando-se no conhecimento gerado pelas Ciências Sociais, os conselheiros matrimoniais reconheceram o casamento vitoriano como hierárquico e emocionalmente estéril, mas, em vez da liberação, os moralistas defenderam um casamento baseado na íntima associação sexual, que deveria valorizar a individualidade dos parceiros e, ao mesmo tempo, os unir. Segundo Winckler (1983), através de manuais para casados, revistas cristãs e obras da teologia moral o discurso católico no Brasil apregoava uma sacralização do casamento burguês, que se conformava como uma comunhão entre dois seres que se amam e que supõe a educação e responsabilidade pelos filhos. A sexualidade feminina, nesse contexto,

²⁹ Buitoni (1986) conta que as revistas femininas escassearam no Brasil no período entre guerras. Com exceção da *Revista Feminina*, que foi extinta em 1936, os magazines mais vendidos eram os de variedades, com seções específicas para homens, mulheres e crianças, das quais o principal exemplar é a revista *Cruzeiro*. As partes direcionadas às mulheres muito falavam da vida dos atores e atrizes de cinema. Algumas publicações foram criadas em torno do cinema, como a *Scena Muda*, *Filmelândia*, *Cinemim* e *Cinelândia*, e outras do rádio, como *A Revista do Rádio*.

foi reconhecida, legitimada e normalizada dentro do matrimônio. As mulheres que não encontrassem um marido ou as homossexuais eram consideradas um perigo social. (COTT, 1991).

A partir da década de 30, a normalização da sexualidade feminina dentro do casamento foi contemporânea à consolidação do processo de industrialização na Europa e nos Estados Unidos e à responsabilização das mulheres pelas compras da casa. Enquanto estas se tornavam o público alvo da indústria alimentícia, de eletrodomésticos e cosmética, a publicidade ganhou força social, passando a interferir nos processos de normalização das condutas. Essa interferência foi possível porque, de acordo com Cott, os publicitários da época estavam convencidos de que o seu ofício tinha evoluído da prestação de informações para a criação de necessidades. Para tanto, transferiram as idéias de “eficácia” e “ajustamento” das Ciências Sociais para objetivos comerciais, apresentando-se aos consumidores como educadores, e aos seus clientes como manipuladores do comportamento humano.

Para Passerini (1991), a partir da década de 30, a representação da mulher na publicidade, nos periódicos femininos e no cinema aparece imediatamente ligada ao consumo. Uma “boa” mulher deveria zelar pelo bem-estar da família, podendo agora contar com a ajuda dos eletrodomésticos. O novo papel feminino, todavia, não se restringia à administração da casa: a dona de casa eficiente também devia ser uma mulher sedutora. Inspiradas nos filmes de Hollywood, cuja influência sobre a vida cotidiana até os anos 60 é sobretudo romântica (MIRA, 2001), muitas mulheres sonhavam com uma vida parecida com a das divas do cinema. A beleza, então, tornava-se “fundamental”, e a indústria

cosmética aproveitou-se da representação feminina criada pelo cinema para, através das promessas publicitárias, entrar na vida das mulheres. De acordo com Higonnet, a publicidade da época

[. . .] associava a uma identidade de consumidora as características cosméticas e psicológicas femininas que promovia. As mulheres eram mostradas como estando completamente dependentes dos produtos comerciais para levarem a cabo suas tarefas domésticas, atraírem os homens, educarem os filhos ou conseguirem aceitação social. Identificando a feminilidade com objetos, a publicidade encorajava as mulheres a identificarem-se elas próprias como objetos (HIGONNET, 1991, p.409).

Embora essas autoras estivessem se referindo ao contexto norte-americano, a pesquisa de Dulac (2002) sobre os anúncios publicitários publicados na Revista *O Globo* nas décadas de 40 e 50 mostra que a situação por aqui era similar. Nessa revista, a feminilidade estava associada à beleza, que, por sua vez, era tida como um atributo natural da mulher, mas necessitava ser mantida através do uso de produtos de beleza anunciados pela revista. O ideal de mulher e de beleza aqui também era ditado pelas estrelas de cinema.

Os papéis sugeridos pelos meios de comunicação às mulheres no período entre as guerras eram, portanto, contraditórios. Elas foram investidas tanto pelo discurso publicitário, que as incitava, ao mesmo tempo, a terem uma vida glamourosa e a serem eficientes donas de casa, mães, esposas e amantes, como pelos discursos científicos, que em geral eram conservadores e, de acordo com Cott (1991, p.106), afirmavam que “a mulher insensibilizada ou endurecida pela vida profissional acabaria por repelir os homens”. Viviam, ainda, numa cultura católica, fortalecida graças a uma associação com os estados autoritários que se expandiam à época, que sacralizou o casamento burguês.

Cott (1991) mostra que essas expectativas diferenciadas criadas pelos meios de comunicação em torno da nova mulher no período entre guerras ofereceram um amplo terreno para o conflito psicológico. Conflito este que pode ser comprovado pelo sucesso de um novo gênero de revista feminina que surgiu na França, no final dos anos 30: *Confidences*, lançada em 1938, inaugurava o gênero confessionário e trazia relatos autobiográficos de leitoras que, aflitas com a gestão dos novos e diferentes papéis sugeridos a elas, endereçaram suas angústias para os próprios meios de comunicação de massa.

Foucault ao falar dos seus estudos sobre a sexualidade, refere-se à diferença da mesma em relação aos outros sistemas de interdição. Enquanto estes estariam vinculados às normas que regem uma determinada sociedade, a sexualidade, além da norma, suporia também a obrigação de um certo deciframento de si mesmo. Se a norma pede um sujeito mudo, tal deciframento exige um sujeito falante: através da confissão do sexo a um especialista o indivíduo poderia descobrir a verdade sobre si mesmo. Enquanto as verdades eram resultado do saber gerado pela Igreja Católica, o confessionário foi o lugar privilegiado para a confissão. Mais tarde, quando o pensamento científico tornou-se a forma mais legítima de conhecimento, o ritual de confissão deslocou-se do confessionário para o divã do psiquiatra. Quando, ao longo do século XX, os meios de comunicação transformaram-se nos principais responsáveis pela colocação do sexo em discurso, pelo armazenamento e difusão das “verdades” acerca da sexualidade, eles também se transformaram em um espaço de confissão. Isso porque, conforme Foucault (1988, p.66), “A verdade cura quando dita a tempo, quando dita a quem é devido e por quem é, ao mesmo tempo, seu detentor e responsável”. Em todos os casos a forma como o discurso

sobre a sexualidade deveria estar estruturado era dado de acordo com as regras das instâncias maiores, isto é, os preceitos católicos, científicos e a linguagem e conteúdos dos meios de comunicação de massa.

Em 1959, de acordo com Passerini (1991), Gabriella Parca publica na Itália uma antologia de oito mil cartas enviadas por leitoras de dois jornais ilustrados. O livro *Le italiane si confessano* gerou polêmica no País, e os jornais começaram a questionar e manifestar preocupação pelo fato de tantas mulheres parecerem preferir o correio dos periódicos ao confessor. Passerini conta que, no prefácio da terceira edição do livro, publicada em 1966, Pier Paolo Pasolini teria afirmado que “cada carta continha uma idéia para um conto ou um filme”:

O livro revelava dúvidas, medos, obsessões, insatisfações e ao mesmo tempo dificuldade em mudar das mulheres italianas, não como espelho fiel do costume social – se acaso ele existe – mas no interior de um específico reino do imaginário que era o mundo da fotonovela. A linguagem era da mesma natureza e era utilizada sobretudo para exprimir um dos caracteres nacionais na sua forma feminina: a obsessão pelo sexo (PASSERINI, 1991, p.396).

Embora as angústias das mulheres fossem em grande parte resultado das representações geradas pela publicidade e pelo cinema, a estrutura dos mesmos não permitia algo como a confissão. Esta foi dirigida aos veículos impressos, em especial às revistas femininas, que funcionavam em um sistema de retroalimentação com a indústria cinematográfica.³⁰ As narrativas do cinema da época, de acordo com Mira (2001), eram construídas em torno de um relacionamento amoroso, heterossexual e romântico. Narrativas

³⁰ No livro *Mortes em Derrapagem*, Antônio Fausto Neto mostra como as revistas especializadas na vida dos “olympianos” mantêm uma relação de co-determinação com os programas de televisão e rádio. O autor as caracteriza como um sistema de antecipação, visto que elas preparam o leitor para apreciar o conteúdo de um outro suporte, ao mesmo tempo em que se aproveitam do conteúdo deste suporte.

estas que se materializavam nas revistas femininas e deram origem a um gênero de literatura que, surgida na Itália, espalhou-se rapidamente pela França e toda América Latina: a fotonovela. Para Mira, as fotonovelas nasceram de publicações conhecidas como cine-romances, resumos de filmes contendo fotografias das principais cenas e um texto curto. Foi a partir da literatura sentimental das fotonovelas que surgiu a grande imprensa feminina brasileira, cujo marco foi a revista *Capricho*, criada em 1952.

Para Foucault, não existe poder sem a correlata constituição de um campo de saber. Não é possível, no entanto, criar um saber independentemente do que ouvimos, olhamos e dizemos dos indivíduos. Isso implica uma contínua extração, interpretação e registro de conhecimento. Assim como a psiquiatria fez o “louco” falar para criar um conhecimento sobre ele e assim controlá-lo, a lógica da comunicação de massa criou um espaço para as mulheres falarem. Começou assim a produção de um saber sobre o feminino baseado nos valores e idéias dos próprios meios de comunicação. Tendo surgido nas revistas, a confissão aos meios de comunicação espalhou-se para todos os outros veículos, que se articularam ao pensamento científico na produção de seus conteúdos. De acordo com Fischer (1996, p.85):

Nos textos da mídia, a discursividade sobre “que fazer de si mesmo” passa sempre por uma “revelação de si”. A base das produções textuais, em geral, é a confissão que os próprios sujeitos fazem de sua vida íntima, de sua precariedade humana, dos seus desejos, dos seus pecados ou até dos simples atos do seu cotidiano. Na mesma medida em que proliferam ocasiões nas quais pessoas comuns ou celebridades são convidadas a expor as mazelas de sua privacidade (ou são apanhadas involuntariamente nessa condição), multiplicam-se as respostas aos conflitos aí confessados: psicólogos, psicanalistas, endocrinologistas, nutricionistas, ginecologistas, comunicadores alçados a diretores espirituais, pediatras – toda uma gama de conselheiros do corpo e da alma – dedicam-se a comunicar, através da mídia, os novos saberes que nesse ambiente se produzem. São dois tipos de textos – dos que se confessam e dos que interpretam as confissões, a partir de um certo campo de conhecimento -,

em que se sobressai um discurso sobre a sexualidade, em geral associado à questão primordial da beleza e da juventude e, mais recentemente, à morte pela AIDS.

Além de se valerem da confissão para a construção dos textos, nos últimos anos as revistas aprimoraram as técnicas para extrair “verdades” das leitoras. As informações a respeito dos desejos, sonhos e interesses do seu público-alvo norteiam os conteúdos das revistas e servem como uma eficiente estratégia de venda de espaço junto aos anunciantes, que ficam certos de que estão atingindo o público alvo de seus produtos. Ao detectar as características de suas leitoras, as revistas propõem um modo de ser compatível com elas e com os interesses das indústrias que as visam.

Embora Foucault (1995a) chame a atenção para a necessidade de distinguir as relações de poder das relações de comunicação, por entender que as últimas podem configurar-se somente como efeitos de poder e não como a relação de poder em si, os discursos engendrados pelos meios de comunicação levam vantagem quando se trata de chegar a um consenso a respeito das significações. Selecionando enunciados de diferentes formações discursivas³¹, entendidas como sistemas de regras que prescrevem o que deve ser dito em determinado contexto, e disponibilizando-os para um público muito mais amplo do que é possível reunir em interações face à face, os significados que os meios de comunicação dão às coisas tendem a ser dominantes. Isso porque, para o autor, a linguagem não é literal ou transparente, ou seja, não existe um sentido único e prévio para cada

³¹ Para Foucault (1995b), sempre que se puder definir, entre um certo número de enunciados, uma regularidade, se estará diante de uma formação discursiva. Esses sistemas de formação dos discursos não são blocos estáticos, que do exterior determinariam o que deve ser o discurso, mas residem no próprio discurso. Foucault as define como “[. . .] um feixe complexo de relações que funcionam como regra: ela prescreve o que deve ser correlacionado em um prática discursiva, para que esta se refira a tal ou qual objeto, para que empregue tal ou qual enunciação, para que utilize tal ou qual conceito, para que organize tal ou qual estratégia.

palavra: os sentidos também são históricos. Assim, a mídia, mais do que retratar a realidade, ajuda a criar uma forma de percebê-la.

Para Foucault, o conceito de poder não pode ser pensado através da fórmula da soma zero: quando um tem, outro não tem. A especificidade dessa concepção de poder é que ele não é algo que se possui, mas algo que se exerce, que só existe em ato. É uma ação de uns sobre os outros, uma ação sobre ações possíveis, que sempre coloca em jogo relações entre indivíduos ou grupos. Dessa forma, não existe “o” poder, mas relações de poder que ele define como “um modo de ação que não age direta e imediatamente sobre os outros, mas que age sobre sua própria ação.”(FOUCAULT, 1995a, p.243).

Se as revistas extraem um saber sobre as leitoras para devolver-lhes as respostas para os problemas de identidade comum a este período de verdades relativas, e se, pelo menos em algum grau, essas leitoras conseguem se reconhecer nas páginas das revistas, utilizando-se das dicas que lhes são propostas, configura-se aí uma forma de ação sobre ações, ou seja, uma forma de poder. É interessante também notar que, para Foucault (1995a), a liberdade é uma das condições para que exista uma relação de poder: o indivíduo sobre quem se exerce o poder deve sempre se manter como sujeito da ação. Quando não há escolha, a relação não é de poder, mas coerção, violência. No caso das revistas, a relação é de poder, pois as leitoras podem escolher seguir ou não os modelos sugeridos pelas revistas. A possibilidade de resistência – para Foucault, outra condição para que exista uma relação de poder – também existe nas revistas: as respostas das leitoras aos conteúdos propostos podem ser variadas e múltiplas: se em um momento elas podem incorporar as sugestões, em outro podem considerar as mesmas insignificantes.

2.2.4 A imprensa feminina no Brasil

Embora já existisse há mais de um século³², a imprensa feminina firmou-se no mercado editorial brasileiro a partir da década de 50, quando, de acordo com Juarez Bahia (1990), as publicações especializadas semanais, quinzenais ou mensais de grande tiragem se consolidaram por causa das melhorias na indústria gráfica e da propaganda, isto é, da formação de uma indústria cultural nacional. Foi nesse período que a possibilidade de lucro passou a determinar a existência ou não de uma publicação qualquer: jornais, revistas e emissoras de rádio precisaram batalhar para capturar o público de maior poder aquisitivo e a publicidade mais rendosa.

Na esteira do crescimento econômico mundial, entre as décadas de 50 e 70 o Brasil vivia um momento de expansão da classe média e do mercado interno de bens de consumo e duráveis. Ao mesmo tempo, sob a influência dos movimentos de 68, houve uma convergência de forças que permitiram a liberação econômica e sexual feminina, fazendo

³² Considerando o papel da mulher na sociedade patriarcal, somado à sua falta de alfabetização e direitos, o fato da imprensa feminina ter nascido quase simultaneamente aos primeiros jornais independentes é surpreendente. De acordo com Buitoni (1986), o primeiro periódico feminino brasileiro foi *O Espelho Diamantino*, lançado no Rio de Janeiro em 1827, seguido pelo pernambucano *O Espelho das Brasileiras*, de 1831. À época, o Rio de Janeiro era a sede do poder imperial, e Recife, o centro do poder econômico, que se encontrava nas mãos dos senhores de engenho nordestinos. O surgimento das revistas femininas nessas cidades faz supor que elas tenham nascido vinculadas à elite. Como nesse período o Brasil estava mais integrado ao espaço geográfico metropolitano europeu do que internamente, é possível inferir que as primeiras revistas femininas surgiram na esteira dos periódicos destinados às mulheres que circulavam na Europa há mais de cem anos. Prova disso é que o conteúdo das revistas brasileiras era muito semelhante ao das européias, tratando principalmente de moda e literatura, assuntos considerados pertinentes ao universo feminino, para quem o analfabetismo, de acordo com Mira (2001), era signo de nobreza e virtude, pois afastava o perigo dos amores secretos por correspondência. Até o início do século XX, de acordo com Buitoni, os magazines endereçados às mulheres eram conservadores e reprovavam idéias progressistas, “[. . .] no máximo diziam que a educação beneficiava a mulher” (BUITONI, 1986, p.41).

com que as mulheres se tornassem um público cobiçado. Para Bahia (1990), o filão feminino representava rendimentos certos e foi pioneiro no mercado segmentado.

Entre 1960 e 1975, a indústria de revistas dobrou sua produção, saltando de 104 para 202 milhões de exemplares. Inicialmente, de acordo com Ortiz (1985), todas as propostas estavam preocupadas em ressaltar a identidade nacional, como aconteceu com *Claudia* (1961), *Quatro Rodas* (1960), *Realidade* (1966), e *Veja* (1968). Entre o início dos anos 70 e meados dos 80 delineia-se um novo período na história das revistas no País. Com o enfraquecimento do Estado Nação, desaparece o desejo de construir uma identidade nacional, e as revistas internacionais passam a fazer parte do cotidiano brasileiro, conforme Mira (2001, p.97), não por incapacidade de produzir conteúdo de qualidade, mas porque os modelos internacionais podiam muito bem ser aplicados a certos segmentos de leitores daqui. É o caso da *Nova* (1973), versão brasileira da *Cosmopolitan*, da *Playboy* (1975), e mais tarde, da *Elle* (1988). Com exceção de *Nova*, que não pode manter o nome *Cosmopolitan* porque o título já havia sido registrado por uma empresa no País, as revistas estrangeiras deveriam manter o mesmo nome por aqui. E o perfil dos leitores também era o mesmo: “O perfil da leitora de *Cosmopolitan* é mais ou menos igual no Brasil, EUA e Inglaterra: são mulheres jovens, entre 20 e 35 anos em média, das classes A e B” (MIRA, 2001, p.98).

A emergência do que Giddens (1993) chamou de uma sexualidade plástica, possível graças ao desenvolvimento de métodos contraceptivos fáceis de manipular, baratos e eficientes, fez com que homens e mulheres entrassem na década de 70 estimulados a explorar a própria sexualidade, “reprimida” durante tantos anos. Muita dúvida pairava a

respeito do assunto: as revistas femininas criadas nas décadas anteriores sequer publicavam o nome dos órgãos sexuais em suas páginas – a mulher nem tinha “orgasmos”, mas “chegava ao clímax” –, a televisão e o rádio também eram muito discretos ao falar em sexo e a internet ainda não estava aí para esclarecer possíveis dúvidas. A Editora Abril foi perspicaz ao detectar essa demanda no mercado e, para suprir as novas “necessidades” de informação, fez um acordo com a *Hearst Corporation* para lançar a bem-sucedida fórmula da *Cosmopolitan*³³ no Brasil, endereçada às mulheres que não eram as adolescentes, que agora começavam a ler *Capricho*, transformada na “revista da gatinha”, ou donas de casa, leitoras da *Claudia*, mas mulheres adultas, solteiras, que trabalhavam fora, pouco interessadas nos afazeres domésticos e que possuem uma certa liberdade sexual e econômica.

Para Buitoni, desde a década de 70, o lançamento de uma nova revista era feito a partir de pesquisas que apontavam os interesses do público em potencial e determinavam o tipo de linguagem e conteúdo a nortear a publicação. Tendência que só veio a se acentuar com os anos: hoje, as revistas, além de continuarem encomendando pesquisas de mercado, mantêm vários canais de comunicação com as leitoras. Numa recente edição de *Nova*, a diretora de redação Cynthia Greiner, no editorial intitulado *Quero ler seus pensamentos* conta como a revista detecta os interesses do seu público-alvo:

³³ Segundo magazine da *Hearst Corporation*, *Cosmopolitan* fora lançada no ano de 1886 como uma revista de literatura. Com quase 100 anos, ela chegou obsoleta à década de 60. Para “reanimar” a revista, a editora propôs que a autora dos best sellers “Sex and the single girl” (1962) e “Sex and the Office” (1964), Helen Gurley Brown, assumisse a revista com total liberdade para fazer as mudanças que quisesse. Ela promoveu uma reforma editorial completa, montou uma redação só de mulheres e elaborou um novo padrão de texto, o que fala à leitora como quem fala com uma amiga. Dirigida às mulheres que buscavam “crescimento pessoal, autoconfiança, um emprego interessante, boas relações com um homem e uma vida sexual melhor” (Mira, 2003, p.121), a revista foi um sucesso: o primeiro número vendeu um milhão de exemplares e em dez anos a tiragem chegou a 2,5 milhões. Em 1994, ela tinha 28 edições publicadas em 14 diferentes línguas, circulando em 80 países e atingindo 30 milhões de leitoras.

Já lhe ocorreu abrir a sua NOVA, bater o olho numa reportagem e ter a sensação de que ela foi feita especialmente para você, tantas são as semelhanças com o que acontece na sua própria vida? Pois fique sabendo que *não* é mera coincidência. Nós, aqui na redação, estamos ligadíssimas na sua – e temos planos de ficar muito, muito mais. Conheça nossas armas: um serviço de atendimento ao leitor que recebe mais de mil contatos por edição (com pedidos, críticas, elogios e relatos pessoais emocionantes, que devoramos); entrevistas mensais tête-à-tête, conduzidas por nossos editores e designers, com compradoras de NOVA; enquetes por e-mail para saber sua opinião sobre uma porção de assuntos; e uma pesquisa de fôlego a cada seis meses com mais de mil entrevistas, para medir nosso ibope com você naquele mês (NOVA, abr. 2003, p. 12).

A partir de meados dos anos 80, o processo de segmentação na mídia aumentou em todos os veículos. Na televisão, a especialização acentuou-se na década de 90, com o surgimento dos canais pagos. A maior parte das primeiras revistas publicadas pela Abril ainda permanece forte no mercado editorial brasileiro, que viu crescer vertiginosamente o número de magazines endereçados ao público feminino, acompanhando o desenvolvimento da indústria de beleza no País.³⁴ A facilidade de manuseio, a qualidade do papel, a diagramação rica em cores, fotografias e ilustrações, as páginas mais limpas, os tipos maiores e o texto coloquial e simples transformam as revistas numa leitura mais atraente do que os jornais diários³⁵. Hoje, numa banca de revista, é possível encontrar mais de cem títulos de revistas que se dirigem a mulheres de todas as idades. Só a Abril disponibiliza

³⁴ No Brasil, enquanto vários setores industriais operam com capacidade ociosa, a indústria de beleza não pára de crescer. Dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) mostram que, nos últimos seis anos, o mercado do setor cresceu cerca de 75%. No mesmo período, a economia brasileira cresceu 10%. Além disso, o ramo duplicou suas exportações nos últimos cinco anos e atingiu o primeiro superávit na balança comercial em 2002, com US\$ 35, 8 milhões. No primeiro semestre de 2003, a balança comercial do setor registrou um aumento de 87,08% em relação ao mesmo período de 2002, alcançando mais de US\$ 32 milhões. A produção com destino ao mercado exterior também é vertiginosa: de janeiro a julho de 2003, foram exportados cerca de US\$ 86 milhões.

³⁵ De acordo com Buitoni (1986), a imprensa feminina nunca conseguiu muito espaço nos jornais atuais, e quando consegue, as matérias de cunho jornalístico são raras. As seções dedicadas às mulheres reproduzem nos jornais o conteúdo das revistas.

treze diferentes títulos: *Ana Maria, Boa Forma, Bons Fluidos, Capricho, Casa Claudia, Claudia Cozinha, Claudia, Contigo, Elle, Estilo, Faça e Venda, Nova e Vida Simples*. A Globo possui cinco publicações femininas: *Marie Claire, Criativa, Casa e Jardim, Crescer e Quem*. A Símbolo Comunicação, que se intitula “A editora das mulheres do Brasil”, tem 12 publicações femininas: *Uma, Corpo, Natural, Dieta Já, Atrevida, Minha Paixão, Meu Nenê, Quarto do Nenê, Raça, Chiques, Mais Feliz, Chega Mais*. Também nos anos 90, apareceu a revista *Caras*, que, abusando da imagem, retrata a vida das celebridades e é um dos veículos mais utilizados pelas agências de publicidade para atingir o público feminino. Além destas, existem inúmeras revistas que dão dicas de decoração, artesanato, culinária, floricultura, cuidados com crianças, etc. Em 2001, a Editora Trip lança a versão feminina da revista *Trip: Trip Para Mulher*, mais conhecida como *TPM*, nasce para fazer um contraponto às revistas tradicionais, acusadas de ofender a inteligência e auto-estima das mulheres. Essa postura aparece claramente no editorial da primeira edição, em maio de 2001, em que o editor Paulo Lima afirma:

[. . .] as revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para – com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consegue absorver de suas páginas – lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre diabo que a carregue.

Apesar da diferença de títulos e assuntos, os temas abordados pelas revistas concentram-se principalmente nas vicissitudes da vida privada³⁶. De acordo com Buitoni

³⁶ Para Buitoni (1986), os três grandes eixos que sustentam a imprensa feminina são a moda, casa e coração: “O vestir, o morar e o sentir. Apesar de dois dos temas estarem ligados à aparência exterior – moda e casa constituem um exterior ainda pouco ligado ao mundo do trabalho. Coração é o tema mais interior, relacionado

(1986), culinária, decoração, beleza, moda, como ser uma super mulher na cama e fora dela são temas que, num momento ou outro, são abordados nos periódicos femininos. Causa certo estranhamento o fato desses conteúdos serem privilegiados pelos magazines, visto que hoje a maior parte das mulheres que os lêem alcançaram níveis de escolaridade e cultura equivalentes – quando não superiores – aos dos homens.

2.3 Metodologia

Ao propor a pergunta “quem somos nós neste momento histórico?”, em vez de “o que é isto?”, Foucault estava diferenciando-se de um tipo de pensamento que pretende fazer uma “Análítica da Verdade” e inserindo-se num ramo da Filosofia que se ocupa com uma “Ontologia do Presente”. Ao explicar o sentido e valor das coisas que se passam no presente, desfamiliarizando-as, Foucault substitui os universais antropológicos por *aprioris* históricos: o homem é efeito de relações históricas de poder e não há nada nele que lhe possa garantir uma unidade. O autor não estava interessado na forma como esses *aprioris* poderiam ser condições de possibilidade para uma experiência possível, mas como se configurariam como condições de possibilidade da experiência real, concreta (MOREY, 1996). Ao pesquisador, cabe olhar para essas práticas concretas, para entender como, nelas, as relações entre sujeito e objeto concorrem para a subjetivação e objetivação do indivíduo. O interessante nessa análise seria “[. . .] determinar o que deve ser o sujeito, a que condições ele está submetido, qual o seu *status*, que posição deve ocupar no real ou no

à subjetividade e ao sentimento. Coração é a literatura romântica, o amor aos filhos, o sexo”(BUITONI, 1986,p.68).

imaginário para se tornar sujeito legítimo deste ou daquele tipo de conhecimento (FOUCAULT, 2004, p.235, grifo do autor).

Assim, ao longo de seu trajeto teórico, Foucault esteve interessado na forma como os indivíduos ingressam em jogos de verdade que o constituem enquanto sujeitos e objetos de determinado tipo de conhecimento. Para pensar nas diferentes formas de subjetivação dos seres humanos na cultura, Foucault empreendeu três diferentes tipos de investigação, que o conduziram a três diferentes modos de objetivação. O primeiro trata da objetivação do sujeito pela Ciência, isto é, a forma como o homem foi objetivado no discurso da Gramática, Economia ou Biologia. Em um segundo momento, o trabalho do autor voltou-se para o que ele chamou de objetivação através de “práticas divisoras”, em que o sujeito é dividido no seu interior e em relação aos outros. A terceira forma de objetivação do sujeito na cultura, que norteou os seus últimos estudos, diz respeito à forma como o ser humano torna-se sujeito para si mesmo, isto é, sujeito moral. Foi com este objetivo que Foucault empreendeu seus estudos sobre a sexualidade, entendendo-a como um dispositivo histórico responsável pela ligação do sujeito para consigo mesmo.

Nesse sentido, o projeto genealógico de Foucault desenvolveu-se em três eixos principais: Ontologia Histórica de nós mesmos em relação à verdade que nos constitui como sujeito de conhecimento; Ontologia Histórica de nós mesmos em relação ao campo de poder através do qual nos constituímos em sujeitos atuando sobre os demais; Ontologia Histórica de nós mesmos em relação ética por meio da qual nos constituímos como sujeito de ação moral. É preciso não tomar esses três momentos separadamente na análise. De acordo com Morey (1996) um procedimento metodológico não substituiu o anterior, mas eles se “englobam em círculos cada vez mais amplos”. Ao propor uma Ontologia Histórica,

Foucault está empreendendo a desconstrução daquilo que somos e mostrando a arbitrariedade e contingência da condição humana.

2.3.1 A leitora imaginada

O sucesso de uma revista qualquer depende hoje da sua capacidade de encontrar a fórmula editorial capaz de atrair um grupo de consumidores que determinados anunciantes podem atingir. Uma vez encontrado tal grupo de leitores/consumidores, a revista precisa falar de assuntos que lhe digam respeito. Embora todos os meios de comunicação precisem hoje conhecer a fundo o seu público-alvo, de acordo com Scalzo (2003), o fato das revistas se caracterizarem pela seletividade da audiência as torna mais segmentadas: elas não falam com todo mundo, como fazem os jornais e a televisão, nem individualizam o leitor, como acontece na Internet, mas ficam no meio termo, falando sobre os temas de interesse de um público preciso, o qual ela precisa conhecer muito bem. A proximidade com a realidade dos leitores – conseguida através de inúmeras técnicas para obter informação e descobrir quem é e do que gosta o público em potencial – faz com que as revistas tenham “[. . .] a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesses específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles” (SCALZO, 2003, p.50).

Embora os leitores sejam considerados como consumidores, as coisas ditas nos magazines não são resultado da vontade dos autores dos textos, que, deliberadamente tentariam manipulá-los. Assim como acontece com os filmes, as coisas ditas nas revistas falam de algum lugar no interior das idéias, fantasias, ansiedades, desejos e esperanças do público imaginado e desejado por elas, de acordo com o regime de verdade vigente.

Conforme Ellsworth (2001, p.38), esse “algum lugar” a partir do qual falam os filmes, ou, no caso, as revistas, pode ser localizado por meio de um exame das formas pelas quais certos personagens, vozes, pontos de vista, discursos e ações são visual e narrativamente privilegiados e recompensados em detrimento de outros. A posição que o sujeito deve ocupar no real ou no imaginário para se tornar sujeito legítimo do conhecimento materializado nas revistas pode ser explicitado através do conceito de modo de endereçamento, proveniente dos estudos de cinema.

Como os filmes visam, imaginam e desejam um determinado público, o conceito de modo de endereçamento, segundo Ellsworth (2001), pode ser resumido com as perguntas: quem este filme pensa que você é? Quem este filme deseja que você seja? Essas suposições e desejos deixam, de acordo com a autora, traços, intencionais ou não, no próprio filme, que para fazer sentido ao espectador, exige que este entre numa relação particular com sua história e sistema de imagem. A idéia é que, para compreender os textos de um filme, o espectador deve ser capaz de adotar, pelo menos imaginária e temporariamente, os interesses sociais, políticos e econômicos que são as condições para o conhecimento que eles constroem. No cerne do conceito, portanto, está a relação entre o texto de um filme e a experiência do espectador, ou no caso das revistas, o texto das revistas e a experiência das leitoras. O modo de endereçamento está no filme, mas ocorre em algum lugar entre o social e o individual, em um espaço invisível que “convoca” o espectador a uma posição a partir da qual ele deve ler a história.

Há um consenso entre os pensadores de que o espectador nunca é, apenas ou totalmente, quem o filme pensa que ele ou ela é. Reconhecem também que os públicos não

são todos iguais, e que os diferentes públicos fazem leituras diferentes e extraem prazeres diferentes do mesmo filme. Para Ellsworth, a forma como uma pessoa vivencia a experiência do modo de endereçamento depende da distância entre, de um lado, quem o filme pensa que ela é, e de outro, o que ela pensa que é, ou seja, depende do quanto o filme erra o seu alvo. Existe, de qualquer forma, sempre uma negociação por parte do espectador. Os filmes, contudo, oferecem uma certa recompensa para aqueles que assumem as posições de gênero, status social, raça às quais eles se endereçam. Esta recompensa constituir-se-ia em

[. . .] uma tentativa por parte dos produtores de filmes para antecipar (e falar para) as ansiedades, os medos, os gostos, as esperanças e as formas de dar sentido do público por eles desejado. Parece claro que, ao falar para esses elementos, um filme tenta encontrar o público que ele imagina e deseja no lugar onde se encontram seus medos e suas esperanças. Mesmo que o público nunca esteja no lugar para o qual o filme fala, o lugar que o filme endereça parece existir como um “lá” abstrato e partilhável, uma posição de sujeito imaginada no interior do poder, do conhecimento e do desejo que os interesses conscientes e inconscientes por detrás da produção do filme precisam que o público preencha. Abstratamente ou não, os filmes parecem “convidar” os espectadores reais a essas posições e encorajá-los, ao menos imaginariamente, a assumir e a ler o filme a partir de lá. E os espectadores parecem ser “recompensados” (com o prazer da narrativa, com finais felizes, com experiências coerentes de leitura) por “assumir” e agir a partir daquela posição imaginária, à medida que interpretam o filme (ELLSWORTH, 2001, p. 39).

Da mesma forma que privilegiam um determinado tipo de espectador/leitor, os filmes/revistas punem, por meio da exclusão, do ridículo ou da punição inscrita na narrativa, os que não se encaixam no perfil para o qual endereçam determinado texto. Isto traz alguns problemas. Enquanto acredita-se que os espectadores “dominantes” ajustem-se mais ou menos naturalmente a um filme endereçado a eles, entende-se que todos os outros seriam “resistentes”. Ellsworth acredita ser impossível simplificar as coisas desse modo e

admite não haver formas puras e nítidas do espectador/leitor perceber determinados textos. Como este estudo visa entender que representações da sexualidade estão em jogo no discurso das revistas, admitindo que não há uma relação causal entre o seu conteúdo e o comportamento das leitoras, o interessante é perceber que as coisas ditas, que são práticas concretas, de acordo com Foucault (1995b), estão atadas às dinâmicas de poder e saber do seu tempo. Conforme Ellsworth (2001, p. 47):

(...) o paradoxal poder de endereçamento consiste na diferença entre, de um lado, todas as outras frases que poderiam ter sido ditas e foram ditas em outros filmes, telenovelas, noticiários, romances, comédias da tv e, de outro, a frase que foi dita aqui. O modo de endereçamento consiste na diferença entre o que poderia ser dito – tudo o que é histórica e culturalmente possível e inteligível de se dizer – e o que é dito. É aqui e dessa forma que o modo de endereçamento excede as fronteiras do próprio texto do filme e extravasa as conjunturas históricas da produção e da recepção do filme.

O conceito de modo de endereçamento, portanto, está de acordo com a proposta foucaultiana de tratar o discurso no jogo de sua instância. Ao olhar para os documentos, considerados como monumentos, Foucault não busca as origens secretas do discurso, as fáceis interpretações, baseadas em ideologias simplistas ou no princípio de causa efeito, mas pretende romper com as continuidades que caracterizam e dão unidade ao discurso. Não se trata de negar definitivamente as continuidades do discurso, mas “sacudir a quietude com a qual as aceitamos; mostrar que elas não se justificam por si mesmas, que são sempre o efeito de uma construção cujas regras devem ser conhecidas [. . .]”, (FOUCAULT, 1995b, p. 29). Foucault chamou de formação discursiva o feixe de relações que funciona como regra, como princípio de dispersão e repartição dos enunciados, que determina o que pode e o que não pode ser dito em determinado contexto. Esse sistema de formação não é exterior

aos discursos, mas encontra-se neles, nas regularidades dos enunciados³⁷. A análise do enunciado, para o autor, deve ser correlativa à da formação discursiva, visto que as regras de formação dos enunciados dela dependem. Admitindo que a realidade é atravessada por lutas pela imposição de sentido, e que a heterogeneidade é uma característica de qualquer discurso ou texto, Foucault propõe uma análise enunciativa que dê conta das contradições e da dispersão dos enunciados, construindo novas unidades arquitetônicas e mostrando como os sentidos são historicamente construídos. Para tanto, ele sugere que o pesquisador multiplique relações. De acordo com Fischer (2001a, p.205):

Multiplicar relações significa situar as coisas ditas em campos discursivos, extrair delas alguns enunciados e colocá-los em relação a outros, do mesmo campo ou de campos distintos. É operar sobre os documentos, desde seu interior, ordenando e identificando elementos, construindo unidades arquitetônicas, fazendo-os verdadeiros monumentos. É perguntar: por que isso é dito aqui, deste modo, nesta situação, e não em outro tempo e lugar, de forma diferente? É investigar sobre as posições necessárias ao falante, para que ele efetivamente possa ser sujeito daquele enunciado. [. . .] é proceder a um levantamento da memória desse enunciado, acompanhá-lo como irrupção, como descontinuidade e como transformação. É tratar os enunciados na sua dispersão e na sua pobreza, uma vez que poucas coisas são realmente ditas nesse grande murmúrio anônimo do ser da linguagem. É o *ça parle* de Foucault, o diz-se que, segundo Deleuze, assume determinada dimensão conforme o corpus considerado.

Supondo que as revistas femininas integram o dispositivo da sexualidade, a presente pesquisa tem por objetivo entender que formas de vivenciar a sexualidade são propostas às leitoras imaginadas pelas revistas *Nova* e *TPM* no ano de 2003. Para tanto, faz-se

³⁷ Foucault descreve o enunciado como uma função que se apóia em conjuntos de signos, mas que não se confunde com eles. O enunciado é tomado pelo autor como um acontecimento, que para se realizar requer “um referencial (que não é exatamente um fato, um estado de coisas, nem mesmo um objeto, mas um princípio de diferenciação); um sujeito (não a consciência que fala, não o autor da formulação, mas uma posição que pode ser ocupada sob determinadas condições, por indivíduos indiferentes); um campo associado (que não é o contexto real da formulação, a situação na qual foi articulada, mas um domínio de coexistência para outros enunciados); uma materialidade (que não é apenas a substância ou o suporte da articulação, mas um status, regras de construção, regras de transcrição, possibilidade de uso ou de reutilização)”(FOUCAULT, 1995, p.133).

necessário identificar que saberes sobre a sexualidade estão sendo disponibilizados a elas e as posições de sujeito que decorrem desses saberes. A partir das coisas ditas e das práticas sugeridas pelas revistas, pretende-se também entender o que se configuraria hoje como uma forma “normal” de vivenciar a sexualidade, bem como as possibilidades de resistência a essa proposta de normalidade. Por fim, a pesquisa pretende comparar as representações – essas unidades arquitetônicas – sobre a sexualidade nas duas revistas, tentando entender se a *TPM* de fato rompe com o discurso das aqui chamadas revistas tradicionais. A hipótese é que, neste período histórico, a norma em relação ao sexo pede uma vida sexual ativa, e que esta ganhou o *status* de bem de consumo e pode ser utilizada como uma forma de capital na construção das identidades sociais.

2.3.2 O corpus da pesquisa

Para pensar em uma nova economia das relações de poder, mais próxima à vida e que dê conta dos processos de subjetivação e objetivação do sujeito na cultura, Foucault sugere como ponto de partida as formas de resistência estabelecidas em relação à configuração dos poderes existentes. Isso consistiria em:

[. . .] usar esta resistência como um catalisador químico, de modo a esclarecer as relações de poder, localizar sua posição, descobrir seu ponto de aplicação e os métodos utilizados. Mais do que analisar o poder do ponto de vista de sua racionalidade interna, ela consiste em analisar as relações de poder através do antagonismo das estratégias. Por exemplo, para descobrir o que significa, na nossa sociedade, a sanidade, talvez devêssemos investigar o que ocorre no campo da insanidade. (FOUCAULT, 1995, p.234).

É somente ingressando nos jogos³⁸ de verdade de determinado contexto que a resistência é possível. A inversão³⁹ nesse jogo pode acontecer quando são explicitadas as conseqüências de determinadas verdades, mostrando às pessoas o que elas ignoram sobre sua própria situação e acenando para outras possibilidades racionais.

A revista *Trip Para Mulher*, mais conhecida como *TPM*, é uma publicação mensal (80 mil exemplares), da Editora *Trip*, que surgiu para fazer um contraponto às revistas femininas tradicionais⁴⁰, acusadas de ofender a inteligência e a auto-estima das mulheres. Constituiria-se, então, como uma forma de resistência ao discurso propagado por essas revistas.

O nome *TPM*, que se refere a “trip para mulher”, mas também à tensão pré-menstrual, indica o tipo de público que a revista pretende atingir: mulheres ousadas, fortes, que se permitem ter variações de humor – como acontece com a maioria das mulheres durante a tensão pré-menstrual –, que não se encaixam nos estereótipos femininos tradicionais e nem naqueles que as outras revistas femininas propõem.

³⁸ Ao falar de “jogo”, Foucault não estão se referindo à metáfora dos jogos, no sentido de imitar ou representar, mas a “a um conjunto de regras de produção da verdade. [. . .] é um conjunto de procedimentos que conduzem a um certo resultado, que pode ser considerado, em função de seus princípios e das suas regras de procedimento, válido ou não, ganho ou perda.” (FOUCAULT, 2004, p.282)

³⁹ Se, para o autor, onde há poder há resistência, persiste sempre a possibilidade de uma inversão eventual. “Uma relação de confronto encontra seu termo, seu momento final (e a vitória de um dos dois adversários) quando o jogo das reações antagônicas é substituído por mecanismos estáveis pelos quais um dentre eles pode conduzir de maneira bastante constante e com suficiente certeza a conduta dos outros.” (FOUCAULT, 1995, p.248).

⁴⁰ Neste trabalho, considero revistas tradicionais as que sobrevivem – e fortes – no mercado editorial brasileiro há mais de 30 anos. Guardadas as devidas proporções, as revistas tradicionais seriam o que Landowski (1992, p.121) chama de “jornalismo de referência”, o qual pretende ser testemunha e cronista do mundo, construindo uma posição de leitura que destaca o leitor de sua própria subjetividade, e engendra uma competência de leitura que “se constitui no próprio gesto de uma objetivação do mundo apreendido como objeto de conhecimento e como campo de ação”. Já a *TPM* estaria incluída no que o autor chama de “nova imprensa”, ou imprensa alternativa, que teria por objetivo liberar o leitor das convenções de leitura que o jornalismo de referência impõe ao seu público.

Julgo necessário também analisar as representações da sexualidade em uma das revistas tradicionais. *Nova* foi escolhida por configurar-se, desde o seu surgimento, como uma revista que fala de sexo. De acordo com Mira (2001, p.127), a palavra “orgasmo”, que em tempos de censura tinha causado problemas à *Realidade*, faz sua estréia entre as revistas femininas num título da capa do primeiro número de *Nova*. Apesar das revistas *Cláudia* e *Capricho* terem tratado do assunto quando ele veio à tona, conforme Buitoni, elas foram bem mais cautelosas. E ainda o são. *Nova* sempre foi mais ousada: a modelo com roupa decotada na capa, muitos artigos sobre comportamento, sexo, liberação (econômica e sexual), desejo de luxo e descontração, moda e beleza foram os ingredientes da receita de *Nova* no Brasil. O debate sobre a sexualidade feminina foi, desde o seu surgimento, um dos principais pilares da revista, que inicialmente também dedicava bastante espaço ao trabalho. Apesar de ter nascido em 1973 como uma revista feminista, que defendia o acesso das mulheres à esfera pública e o direito ao prazer, já no início da década de 80, de acordo com Alves (1985), ela vinculava a independência feminina ao poder de consumo, atualizava o mito do príncipe encantado e oferecia às leitoras um modelo de “supermulher”, que concilia dupla jornada de trabalho, maternidade e felicidade amorosa.

Sobre maternidade, a revista já não fala. A respeito de trabalho, oferece sempre menos de 10% de suas páginas. Os conteúdos de *Nova* agora giram em torno de sexualidade e amor. A palavra SEXO aparece em letras coloridas e garrafais, pouco menores que as do título, na maior parte das edições. De alguma forma, todas as suas matérias estão relacionadas à vida sexual: quando trata de beleza, moda, psicologia e até trabalho ou dinheiro, ela está tratando, direta ou indiretamente, de sexo. O sexo, aliás, é um

tema recorrente em praticamente todas as revistas femininas da atualidade. A particularidade de *Nova* é que ela praticamente só faz isso.

Dentro da proposta de fazer uma história do presente, a pesquisa tem como *corpus* as edições dessas duas revistas publicadas em 2003, ano em que *Nova* completava 30 anos de existência, e a *TPM*, dois. Os trechos retirados das revistas para análise serão, nos capítulos que seguem, referenciados de duas formas: quando um trecho for antecedido pelo título da matéria, a referência ao mês da publicação e às páginas onde ele se encontra acompanharão o título, não se repetindo na citação da fala do repórter ou entrevistado. Quando o título da matéria não constar, a referência estará junto ao trecho citado.

3. A SEXUALIDADE NA REVISTA NOVA

3.1 Ainda o sexo rei

No editorial da edição especial de Junho, mês dos namorados, a diretora de redação, Cynthia Greiner, explica o que *Nova* pode fazer pela sua leitora:

Não tem mês mais cara de *Nova* do que Junho. Você já conquistou o homem de seus sonhos e está vivendo uma paixão de ficar com os quatro pneus arriados? Seu lugar é aqui, lendo as reportagens que preparamos para pôr lenha na fogueira do seu romance no Dia dos Namorados. Ah, ainda procura aquele gato especial, que vai fazer o chão tremer quando estiverem juntos? Amiga, seu lugar é bem aqui, em *Nova*. Ou você acha que qualquer outra revista vai ajudá-la como a gente nessa tarefa? (NOVA, jun., p.16).

Ajudar a leitora na “tarefa” de conquistar e manter um homem que possa fazer de sua existência algo mais interessante: esta é a proposta de *Nova*, que, assim como acontece com a maior parte das revistas endereçadas às mulheres, funciona como um manual a ser utilizado por elas na sua vida cotidiana. As chamadas de capa indicam em que âmbito da vida a mulher poderá aplicar o conteúdo disponível em suas páginas: em *Nova*, ela pode buscar “idéias de beleza para ficar linda, sexy e na última moda já” (NOVA, fev.), descobrir “as cinco qualidades que os homens procuram em uma mulher” (NOVA, maio), a fórmula para deixar qualquer “paquera louco de desejo sem nem encostar as mãozinhas nele!” (NOVA mar.), os “100 lugares quentes em todo o país para beijar na boca, grudar em alguém, encontrar um gato certo” (NOVA, jun.) ou ainda aprender “oito ousadias na cama e deixar ele viciado em você” (NOVA, out.). Numa postura pedagógica, a revista ensina a mulher a “aumentar seu poder de fogo” valorizando o que ela tem de melhor, ou seja, “um cabelo matador, uma boca apetitosa, uma barriga sexy” (NOVA, maio), também sugere que ela aprenda com os conselhos de mulheres que em suas páginas “(...) contam o

que fizeram para se sentir sexy, sexy, sexy” (NOVA, jul.). Em meio a chamadas em letras grandes e coloridas tratando do “agarre seu homem”, a revista também coloca em algumas edições, em letras miúdas e no canto inferior esquerdo – de acordo com manuais de publicidade, um dos menos visíveis na capa de uma revista –, chamadas para matérias que podem melhorar a vida profissional: “14 segredos orientais para trabalhar melhor e ganhar mais” (NOVA, jan.), “trabalho de futuro, 7 profissões escolhidas a dedo para quem sonha com uma vida melhor.” (NOVA, maio).

A sexualidade, portanto, é central na vida da leitora imaginada por *Nova*, branca, de classe média, média-alta, “[. . .] cheia de energia, ousada, independente, [. . .] que quer saber mais sobre sexo, carreira, beleza e amor” (<http://nova.abril.com.br/> acesso em 14 de janeiro de 2005). Considerando que o trinômio sexo, amor e beleza andam juntos, a revista poderia ser dividida em duas partes: a que fala da vida no trabalho e a que se refere à esfera privada. Como as matérias sobre trabalho ocupam somente entre quatro e doze páginas, é em torno do trinômio sexo, amor e beleza que giram os conteúdos de *Nova*, que, em geral traz cerca de 150 páginas mensais. A “atitude”, “ousadia” e “independência” da mulher de *Nova* decorrem, sim, do fato dela trabalhar fora e ganhar seu próprio dinheiro, mas estão principalmente associados ao uso que ela pode fazer do seu corpo e sexualidade. Com um conteúdo editorial dividido em cinco partes, quando *Nova* fala de *Beleza e Saúde*, trata de sexo, quando fala de *Vida e Trabalho*, fala de sexo, quando fala de *Moda e Estilo*, fala de sexo, quando fala de *Gente Famosa*, fala de sexo e, para completar, tem uma editoria que se chama *Amor e Sexo*. Cada uma dessas editorias está subdividida em colunas, seções ou reportagens que ocupam quase sempre as mesmas páginas do magazine e não estão necessariamente agrupados. Ligando todos os aspectos da vida ao sexo, a revista sugere que

todos os esforços das mulheres para se tornarem mais bonitas, magras, bem vestidas, interessantes, independentes financeiramente e até inteligentes estão direcionadas para a conquista de um homem com quem manter uma vida sexual, como se este fosse o objetivo máximo da existência feminina.

Nova nasceu, em 1973, como uma revista de vanguarda. Na esteira do movimento feminista, que reivindicava o direito da mulher ao prazer sexual, ela quebrava tabus e falava em sexo, prazer e liberação como nenhuma outra o fazia à época (BUITONI, 1986). Direcionada à “nova” mulher que surgia na década de 70, a revista pregava a liberação, conformando-se à idéia de que a relação entre o sexo, o saber e o poder é essencialmente repressiva. Em 2003, ano em que a revista completou 30 anos, essa voz que afirma a sexualidade e prega a liberação ainda norteia o seu conteúdo. Não se fala mais de uma sexualidade proibida, que deve livrar-se das garras do poder para enfim libertar-se, nem do quanto éramos reprimidos antes da revolução sexual e o quanto somos livres hoje, enunciado freqüente nos primeiros dez anos da revista (ALVES, 1985), mas sim de uma eterna possibilidade de intensificação do prazer. O enunciado que apregoa a existência da possibilidade de sentir mais e melhor prazer atravessa todos os conteúdos da revista, numa reapropriação do discurso feminista⁴¹ em que o “direito” ao prazer é levado aos extremos: a leitora de *Nova* é desafiada a “testar suas habilidades na cama e avançar nas fronteiras da excitação”, afirmando que para aceitar tal missão é preciso “abandonar inibições, apurar os sentidos, explorar desejos secretos”, com a promessa de ter “tesão em níveis nunca antes imaginados” (NOVA, out., p.138). Ou seja: escapar às garras do poder que impõe

⁴¹ Na década de 60, uma das principais bandeiras do movimento feminista foi o direito da mulher ao prazer sexual.

fronteiras, descobrir a verdade sobre si mesma apurando os sentidos e explorando desejos secretos para assim obter um prazer sequer antes imaginado, correlato da salvação na cultura hodierna da qualidade de vida.

Para Foucault, os poderes característicos das sociedades modernas são a disciplina, que age sobre o corpo do indivíduo, e o “bio-poder”, que age sobre o corpo da espécie, do homem como ser vivo. A resistência ao “bio-poder” parece reivindicar justamente uma valorização da vida sobre a qual ele investe: desde o século XIX, as lutas políticas centraram-se no desenvolvimento das potencialidades dessa vida, nas exigências do “direito” à felicidade, à saúde, à satisfação de necessidades. Foi assim, “resistindo” ao poder que investe sobre a vida do indivíduo e da população, que nos dois últimos séculos, o homem ocidental conquistou o “direito” ao bem-estar. Processo que culminou na cultura que Lipovetsky (1994) denominou “pós-disciplinar” e “pós-moralista”. Nessa nova sociedade, e de acordo com este autor, os direitos subjetivos imperam e a idéia de sacrifício de si próprio perdeu legitimidade:

Em algumas décadas, passamos da civilização do dever para uma cultura da felicidade subjetiva, do ócio e do sexo: é a cultura do *self-love* que nos rege, em vez do antigo sistema de repressão e de controle dirigista dos costumes, as exigências de renúncia e de austeridade foram massivamente substituídas por normas de satisfação do desejo e de realização íntima [. . .]. (LIPOVETSKY, 1994, p.58).

Para Foucault, no entanto, a humanidade não progride em direção a um estado ideal, onde seria possível a plena “satisfação do desejo”, mas avança de acordo com o acaso da luta entre as forças que se encontram em jogo na História. Ao falar das possibilidades de

uma emergência⁴², o autor afirma que as violências geradas pelos processos de dominação vinculados a um determinado tipo de saber são sempre fixadas em um sistema de regras, que, para o autor, são vazias e, portanto, podem ser burladas:

O grande jogo da história será de quem se apoderar das regras, de quem tomar o lugar daqueles que as utilizam, de quem se disfarçar para pervertê-las, utilizá-las ao inverso e voltá-las contra aqueles que as tinham imposto; de quem, se introduzindo no aparelho complexo, o fizer funcionar de tal modo que os dominadores encontrar-se-ão dominados por suas próprias regras. As diferentes emergências que se podem demarcar não são figuras sucessivas de uma mesma significação; são efeitos de substituição, reposição e deslocamento, conquistas disfarçadas, inversões sistemáticas. (FOUCAULT, 1979, p.25,26).

A exigência de valorização da vida foi uma forma de inversão em relação ao poder soberano que tinha o poder de eliminá-la. Uma nova inversão parece ter emergido nas últimas décadas do século XX, fazendo com que o que antes a resistência se transformasse na própria regra: o “direito” à vida e ao prazer transformou-se em uma espécie de “dever” de viver plenamente e gozar sem entraves. Nesta sociedade regida por estratégias que visam maximizar a vida, corpo e sexo entram numa lógica de controle-estimulação, em oposição ao controle-repressão característico do poder soberano.

Apesar de propor um modo de ser manifestamente sexualizado, os discursos sobre a sexualidade em *Nova* raramente aparecem vinculados à morte. São pouco comuns as matérias que tratam da prevenção de doenças venéreas, como se este risco não existisse ou como se a leitora já estivesse tão acostumada a se proteger que não precisasse mais deste

⁴² Para Foucault, a emergência é a entrada em cena das forças, um ponto de surgimento, “[. . .] um lugar de afrontamento; é preciso ainda impedir de imaginá-la como um campo fechado onde se desencadearia uma luta, um plano onde os adversários estariam em igualdade; é de preferência – o exemplo dos bons e dos malvados o prova – um “não-lugar”, uma pura distância, o fato que os adversários não pertencem ao mesmo espaço. Ninguém é portanto responsável por uma emergência; ninguém pode se autoglorificar por ela; ela sempre se produz no interstício” (FOUCAULT, 1979, p.24).

tipo de dica. Há, nesse sentido, uma negação dos perigos do sexo e da sua vinculação com a morte nas páginas de *Nova*, onde Eros reina absoluto, numa constante exaltação do sexo como fonte inesgotável de vida, alegria e êxtase.⁴³ O que justifica, todos os meses, a presença de incontáveis matérias propondo técnicas para as mulheres “conquistarem”, à força do trabalho sobre o corpo e a personalidade, um homem com quem manter uma vida sexual “ardente”. Para as leitoras que já executaram essa primeira etapa da “tarefa” que – a revista imagina – elas precisam “cumprir” neste tempo específico, são oferecidas técnicas para proporcionar e obter mais prazer do ato sexual. Às que ainda não “cumpriram”, *Nova* se propõe a ajudar a encontrar, conquistar e manter um parceiro. E a promessa vinculada à prática do sexo é a do jardim das delícias:

Às vezes, o sexo é bom, outras ele é tãããã bom que você mal consegue formar uma frase depois do orgasmo. As duas reportagens deste especial, uma sobre 75 idéias que fazem diferença na cama e outra sobre sexo por telefone têm um – e só um – objetivo: garantir que você chegue sempre, em qualquer circunstância, ao final de suas sessões eróticas sem ser capaz de articular um único pensamento (NOVA, jan., Guia Lacrado).

As práticas sugeridas nas 75 dicas publicadas no encarte chamado “guia lacrado”⁴⁴ resultam da extração de conhecimento de homens e mulheres que revelaram “a forma mais deliciosa que conhecem de fazer o que é ótimo ficar ainda melhor” e de sugestões da própria revista. Ensinando a obter o que se deseja, a revista ensina a desejar. E, das páginas

⁴³ Para Freud, a vida humana é guiada por dois instintos: Eros, o instinto de vida, e Thanatos, o instinto de morte. Enquanto a energia de Eros é chamada de libido e está vinculada à preservação da vida do indivíduo, a energia de Thanatos é a destrutividade, e levaria à degradação e à destruição do organismo.

⁴⁴ Na maior parte das edições, a palavra SEXO aparece estampada em letras garrafais e coloridas na capa de *Nova*, indicando, com uma fonte que só é menor do que a do próprio nome da revista, uma seção intitulada “Guia Lacrado”. Tal guia é composto por oito páginas um pouco menores do que as demais, com uma numeração também diferenciada. O lacre a ser retirado pela leitora denota o caráter reservado, confidencial do assunto a ser tratado ali. O guia lacrado é um guia sexual de uma revista que praticamente só fala de sexo. E o seu objetivo parece claro: guiar, orientar, conduzir as leitoras em direção a uma vida sexual plena.

de *Nova*, depreende-se que a mulher deseje ficar tão inebriada pelo prazer a ponto de não ser capaz de pensar, aliás, sequer de proferir uma palavra. O sexo, em *Nova*, ainda se encontra no topo da hierarquia dos prazeres físicos. O “sexo rei” de Foucault aparece como principal pilar de sustentação de seus conteúdos.

3.2 Sexo com amor

Nas páginas de *Nova*, o modelo privilegiado de relacionamento é heterossexual e vincula sexo e amor, como não poderia deixar de ser em uma sociedade em que a ideologia do romantismo sentimental faz crer que o apaixonamento romântico é constitutivo do desenvolvimento emocional do sujeito. Pouco se fala em sexo casual, sexo por sexo, prazer por prazer. Uma das poucas vezes em que o tema apareceu foi na fala de um homem que se dizia assustado com as mulheres que só querem sexo (NOVA, abr., p. 46), deixando entrever os resquícios de um discurso conservador que ainda permeia as relações entre homens e mulheres no Brasil. Na matéria *Quando você fez sexo pela última vez?* (NOVA, nov., p.92-94), uma das quatro mulheres “lindas, jovens e modernas” que falavam da sua maneira de encarar o sexo contrapõe-se a esse discurso reconhecendo que “transar sem compromisso pode ser muito bom” e admite usar a afirmação “eu só quero sexo” por saber que, “na maioria dos casos, é só o que eles querem também”. Embora um movimento de resistência possa ser detectado quando ela conta afirmar que “só quer sexo” porque esta é normalmente a conduta masculina, tão temida por tantas moças casadouras, a entrevistada assume a sua “anormalidade” ao confessar: “Sinto que, um dia, vou encontrar alguém com quem poderei construir uma relação ‘normal’, ou seja, com sexo e sentimento juntos. E até lá? Continuo com a minha vida ‘anormal’. Por enquanto, está de bom tamanho.”

Na apresentação do depoimento *Saí com vários homens, arruinei meu casamento e me arrependi* (NOVA, nov., p.122-127), a revista afirma: “Apesar de casada com um modelo lindo e apaixonado, Carolina não resistiu à tentação de flertar com outros homens e cometer a traição que levaria à destruição de sua história de amor”. Embora os costumes livres femininos não sejam lançados ao ultraje público, as mulheres que transam por transar são “anormais” e não arrumam namorado facilmente; já as que traem o marido correm o risco de terminarem sozinhas.

O mesmo acontece com as homossexuais. No depoimento *Tive um caso com outra mulher e meu marido nunca descobriu* (NOVA, abr., p.104-107), uma das raras ocasiões em que a revista trata da homossexualidade feminina, uma leitora conta a história do seu romance com uma colega de trabalho, que além de tê-la deixado sentindo-se culpada e em crise durante anos, fez com que se distanciasse do marido: “Honestamente, não estou aberta para outra relação homossexual. [. . .] Estou disposta a encontrar um outro amor hetero [. . .]”, conclui a entrevistada, que acabou sem o marido e a amante.

Já na matéria *O que esses três bonitões têm em comum?* (NOVA, jul., p.146-149), em que três homens gays falam das vezes que foram abordados por mulheres que não sabiam da sua opção sexual, a homossexualidade é apresentada sob o prisma da decepção feminina em relação aos homossexuais bonitos, repetindo um enunciado presente na

revista, falas e blogs⁴⁵ de mulheres desta época. Depois de falar do romance de Tom Cruise com um ator pornô, a matéria segue:

Mas... e quando é aquele cara charmoso, aquela promessa de muito beijo na boca com direito a dias e noites de romance, que chamou sua atenção na pista de dança? Estão querendo destruir o nosso sonho! Em outras palavras, é insuportável para muitas de nós sequer imaginar a possibilidade de aquele homão de *Missão Impossível* (ou qualquer outro homão que conhecemos na balada) não ser tão másculo assim. Nos sentimos desvalorizadas.” (NOVA, jul., p.148, grifo nosso).

A normalidade, portanto, encontra-se na prática intensa de sexo com o “homem amado”, “homem dos sonhos” ou “gato especial”, indicando que os sonhos das leitoras imaginadas por *Nova* conformam-se aos ideais do amor-paixão romântico. Tal enunciado repete-se nas incontáveis matérias que dão dicas para o casal “incendiar na cama” e “invadir territórios inflamáveis”, no horóscopo do mês, nos testes, nas matérias de caráter informativo, nas páginas de moda e nas confissões de personagens anônimas e famosas. Numa entrevista, a atriz Carolina Dieckmann, modelo de capa da edição de junho, afirma: “Só tive dois parceiros na vida e nunca fiz sexo sem estar completamente apaixonada. Acho que transar por transar é perda de tempo” (NOVA, jun., p.142), idéia que se repete na fala da atriz Gisele Itié, que está na capa da edição de março: “Não costumo fazer sexo sem

⁴⁵ O desprezo dos homossexuais por parte de mulheres que não querem ficar sozinhas também pode ser observado em blogs desta época. Os comentários a seguir respondem a uma mensagem publicada no dia 14 de abril de 2004 em um blog chamado Hospital de Bonecas (<http://www.hospitalparabonecas.blogspot.com.br/>), onde mulheres contam suas desventuras amorosas. A mensagem intitulada “O desespero é grande” diz o seguinte: “Essa é de arrancar os cabelos da boneca: O Brasil tem 86.223.155 mulheres e 83.576.015 homens. aaaaaaarght!!!!!!!!”. Ao que as outras mulheres responderam: “Será que é por isso que eu não arrumo namorado???? Snif.....”; “Pééééssimos números. Aposto que destes homens 30% é gay e 50% é casado. Sobra pouco, muito pouco pra tanta mulher :-/”; “1ª vez que entro no blog e leio logo essa notícia p-a-v-o-r-o-s-a!!!! rrrrrrsssssss. Odiei saber isso!”; “é isso aí, fora a parte homossexual e comprometida, sobram os acefalóides, que diminuem um pouco mais a chance de sucesso... viva o hospital!!!!”; “Tá faltando homens, e eles ainda insistem em virar padre ou gay, assim tá difícil!!! Acho que é por isso que eu to solteirona, vou acabar ficando pra titia... Bem que o Papa podia liberar os padres, pq quem vai liberar os gays??? KKKKKKKKKKK”; “Calma bonecas.... tirando as feias e as burras são poucas as que se salvam... o problema não é a quantidade de mulheres do país e sim a quantidade de gays...”.

estar apaixonada” (NOVA, mar., p.104). Tal enunciado perpassa as matérias de *Nova* e é sintomático do comportamento da mulher imaginada por ela. Embora se admita que o sexo casual possa acontecer uma vez ou outra – assim como Gisele não “costuma” fazer sexo sem estar apaixonada, isto não é condenável como foi até décadas atrás –, a norma encontra-se na vinculação arbitrária entre sexo e amor, que em nenhum momento é questionada.

Nesta época em que aprendemos que o amor é culturalmente definido como um evento raro, os homens são representados como arredios ao casamento e ao compromisso emocional: em muitos momentos a revista dá dicas de como convencer o parceiro a “firmar” um compromisso. Em *Seu namorado é gamofóbico?* (NOVA, jun., p.162-165), a “aversão irracional e exagerada” dos homens ao casamento aparece como uma doença, que a revista sugere ser uma epidemia: enquanto “todos os homens sentem certo pavor diante do casório”, as mulheres seriam apressadas pelo relógio biológico, “pois sabemos que nossos óvulos envelhecerão”. A voz que fala na matéria é da Psicologia, que sugere que a solução para o problema é a terapia. Apesar de naturalizar o desejo feminino de se casar, a revista aconselha as suas leitoras a não ficarem presas numa relação que não vale a pena só por medo da solidão, como acontece na matéria *Estupro Emocional* (NOVA, fev., p.72-73), em que a leitora é aconselhada a tomar cuidado para não deixar que o homem com quem está, aos poucos, com críticas, detone a sua auto-estima.

Neste contexto em que o sexo é vinculado ao amor e os homens são arredios ao compromisso emocional, o entrosamento sexual do casal aparece com o principal vínculo a

ligar os parceiros.⁴⁶ Na matéria *Xeque-Mate: os movimentos espertos que uma namorada pode fazer* (NOVA, mar., p.106-109), em que alguns homens falam das atitudes femininas que mais colaboram para o relacionamento deslancar, um maitre de 24 anos afirma: “A mulher que gosta de sexo – e assume isso sem falsos pudores – é tudo de bom. Se ela diz ‘Eu adoro transar’ ou ‘Quero fazer amor agora’, gamo na hora”. Já um consultor de marketing diz: “Se o sexo não engrena depois de três meses de namoro... Fui!”. O sexo, portanto, é imprescindível para o relacionamento deslancar.

Apresentando o resultado de uma pesquisa realizada com 5.118 rapazes nos sites das revistas *Nova*, *Vip* e *Playboy*, a matéria *As cinco qualidades que os homens querem numa mulher* (NOVA, maio, p.118-121) mostra que três dessas qualidades têm conotação sexual: fidelidade, sensualidade e “ser boa de cama” vêm se somar à inteligência e bom humor. Para um advogado que respondeu à pesquisa e que comenta a sua escolha na matéria, a fidelidade é fundamental porque “o sexo é o laço mais forte e exclusivo que liga um casal”. Afirmação corroborada por um gerente: “A infidelidade é para o homem uma quebra nesse laço. Imediatamente perde-se a confiança e todo o resto”. Uma atualização do discurso feminista, no entanto, aparece na voz de Ulisses Tavares, que, na matéria, fala abaixo do intertítulo *A OPINIÃO DO ESPECIALISTA*⁴⁷. Este diz que exigir fidelidade da garota é uma questão de poder: “O brasileiro não mudou nada nesse quesito nos últimos 20

⁴⁶ De acordo com dados do estudo do Projeto de Sexualidade da USP, a importância da sexualidade para a harmonia do casal é prioridade para 56,1% das mulheres e 48,8% dos homens. Somente 0,9% de homens e mulheres disseram que era nada importante, 2,9% das mulheres e 3,1% dos homens disseram ser pouco importante e 41% das mulheres e 47,2% dos homens julgaram a harmonia sexual ser geralmente importante.

⁴⁷ Como em muitas outras matérias, a formação científica dos especialistas que comentaram as respostas dos entrevistados não aparece. Falaram três vozes: dois deles foram apresentados como autores de livros, um que tratava da relação homem mulher, o outro um manual para o homem, e um terceiro especialista foi chamado de sexólogo. Nos três casos, não havia referência à profissão dos “especialistas”, embora Cuschner seja psiquiatra e o outro autor de livro seja publicitário e professor de tecnologias da informação.

anos. Ele não admite renunciar ao poder de manter a mulher em casa, só dele, enquanto vive suas aventuras sossegado. A liberdade feminina o apavora.” A idéia da infidelidade feminina como tabu é tão forte em *Nova* que a pergunta endereçada aos homens na Seção *Nova Pergunta, Eles Respondem* da edição de março era: “Fora traição, que atitude dela você não perdoaria?”.

Além de fiel, a mulher idealizada pelos homens precisa ser “sensual” e “boa de cama”. A justificativa para a sensualidade como qualidade essencial em uma mulher aparece na voz do especialista Luiz Cuschnir, apresentado como autor de um livro sobre relacionamentos. Para ele, é o jogo de sedução feminino que acende a libido do homem, sendo este um fator determinante para o namoro continuar “firme e forte”: “Para o homem não existe relação amorosa sem tesão. Por isso é necessário manter sempre essa tensão erótica o tempo todo. Se a mulher se masculiniza, não se cuida ou não se mostra sexualmente interessada nele, também não consegue mantê-lo interessado.” Em relação ao ser “boa de cama”, um entrevistado que é produtor de eventos confessa que “na verdade, estar em sintonia sexual é pré-requisito para o relacionamento fluir”, enquanto um advogado diz: “Sonho com uma mulher boa de cama, de sofá, de mesa da sala, de banco de carro, de elevador, de cozinha, de chuveiro, de piscina, de canga de praia, de bosque deserto... Assim, o namoro jamais vai correr o risco de cair no marasmo ou na mesmice.”

Embora o sexo apareça como “pré-requisito para o relacionamento fluir”, a qualidade mais importante para 67% dos entrevistados na matéria sobre a mulher ideal foi a inteligência, “se não, não há troca nem amadurecimento dentro de uma relação”, diz um dos entrevistados, resumindo a opinião da maioria. E o especialista Cuschnir explica: “A

inteligência feminina fascina o homem porque ele imagina que assim poderá desenvolver um relacionamento gratificante, que entre outras coisas o fará crescer como ser humano”. A importância da prática sexual na vida do casal, no entanto, não é relativizada. A mulher deve ser sim inteligente, mas também “sensual”, “fiel” e “boa de cama”. Mesmo quando emergem enunciados contrários à idéia de que o sexo é fundamental no relacionamento do casal, há um imediato retorno ao enunciado inverso e que sublinha a importância de se ter uma vida sexual ativa nos tempos hodiernos. Na matéria *O amor de vocês foi construído para durar?* (NOVA, fev., p. 89-93), a repórter diz que “até mesmo os casais mais ativos sexualmente saem de sincronia de vez em quando”. O enunciado que diz que isso é normal desde que “de vez em quando” retorna nas falas encontradas na mesma matéria: “Além disso, se a falta passageira de tesão significasse falta de amor (...) e “Casais sadios concordam que fatores externos influenciam a libido e que sua diminuição temporária pode não ter ligação com a falta de amor, mas com outros aspectos da vida , como stress.” A falta de desejo, portanto, é normal, se passageira.

Para não frustrar as expectativas do parceiro, que considera o sexo como o principal vínculo entre o casal, a revista ensina as mulheres a “manipular” o próprio apetite sexual. Na matéria *Acerte os ponteiros do prazer com o seu amor* (NOVA, jul.,p.84-85), a sexóloga Aparecida Favoreto aconselha a leitora a erotizar o seu cotidiano para que possa sentir tanto desejo quanto o seu homem. Este, por ser “bombardeado por estímulos sensuais 24 horas por dia” estaria sempre disposto para o ato sexual, enquanto as mulheres, que não são expostas a tantos estímulos sensuais, além de “acumularem tarefas domésticas nada estimulantes” não teriam o mesmo ímpeto. A especialista, então, recomenda: “Ponha a imaginação para funcionar e pense naquilo várias vezes ao longo do dia. Enquanto veste a

calcinha de manhã ou nos últimos dez minutos de horário de almoço, por exemplo, antecipe como será a sua transa noturna [. . .].”

Se a sexualidade é fundamental para a manutenção de um bom relacionamento com o parceiro, as incontáveis matérias que em *Nova* ensinam as mulheres a satisfazer o seu homem na cama (“para não cair na monotonia”) fazem sentido. O direito das mulheres ao prazer, todavia, aparece tão importante quanto o prazer que ela deve proporcionar ao parceiro, talvez inclusive se sobreponha a este, numa aberta referência ao discurso feminista, que há anos combate a idéia da “mulher para o outro”.⁴⁸ Nesse sentido, numa postura pedagógica que assume em diversos momentos, a revista até mesmo endereça algumas sugestões para o companheiro da leitora, encarregada de fazer com que estas sugestões cheguem a ele, como acontece na matéria *Como satisfazer uma mulher sempre: de NOVA para o seu homem*, (NOVA, mar., Guia Lacrado) na qual ele poderá buscar “as informações necessárias para levar uma mulher à loucura”.

Se conseguir mostrar tanto interesse pela vida sexual quanto o namorado ou marido, além de colocar em prática as milhares de técnicas sugeridas pela revista para proporcionar ao casal uma vida sexual “ardente”, a leitora poderá utilizar o sexo como um recurso de poder. De acordo com Figueiredo (1995, p.129), o sexo é representado em *Nova* como “um caminho para a manipulação do parceiro (através da sedução ou tentação), uma espécie de

⁴⁸ Em “O corpo e a Reprodução Feminilidade: Uma apropriação Feminista de Foucault”, Susan Bordo (1997) critica a economia emocional contemporânea, que exige das mulheres uma preocupação constante com a alimentação e bem-estar da família (filhos e marido) e, ao mesmo tempo, faz com que elas considerem excessivo qualquer cuidado para consigo mesmas. Para obter o corpo necessário aos imperativos da época, ao mesmo tempo em que zelam pela alimentação da família, deixam de alimentar-se (para não engordar). Bordo não estava referindo-se somente à alimentação, mas estendendo a reflexão para outros âmbitos da vida, em que a mulher é incentivada a preocupar-se com o bem-estar dos outros em detrimento de si mesma.

isca, uma arma em um jogo ou numa caça. (tradução minha). Na matéria *Jogada de mestre* (NOVA, jun., p.126-128), que aconselha as mulheres a brincar com os homens para fazê-los valorizar a relação, a consultora do site [www. Lightyourfire.com](http://www.Lightyourfire.com), ensina:

O último jogo, claro, é sobre sexo. A regra é: adie a transa por um mês. Mesmo que sinta vontade, resista. Só tome cuidado para ele não pensar que você não sente atração sexual. Dê pistas de que está a fim (vista-se sedutoramente, sussurre no ouvido), porém não dê abertura para chegarem aos finalmentes.[. . .] Com isso, você terá tempo para conquistá-lo de outras formas, e, quando rolar, já estarão completamente envolvidos. Sem contar que, com essa segurada de onda, ele pensará que você não vai para a cama com todos e se sentirá especial.(NOVA, jun., p.128).

A leitora que puder “governar” a si mesma e conseguir “manipular” a própria sexualidade pode utilizá-la como uma forma de capital na relação com o parceiro, que a deseja sempre pronta para o ato sexual. No depoimento *Garotas de programa salvaram meu casamento* (NOVA, ago. 104-107), uma produtora de moda fala dos seus esforços para despertar novamente o desejo do marido, que, perdendo o interesse sexual por ela, estava interessando-se por prostitutas. Depois de ter sido fotografada pelo marido em poses eróticas à beira-mar, ela teria enviado as fotos transformadas em anúncio de prostituta ao trabalho dele. Passou também a frequentar *sex shops*, onde conheceu “amigas” – e a palavra indicando as prostitutas que salvaram o casamento da moça aparece entre aspas nos textos da revista – que lhe deram dicas de como agradar o marido sexualmente. Satisfeita com os resultados, afirma: “Como você pode ver, nossas transas têm sido frequentes, apaixonadas e fantásticas. Meu casamento vai muito bem, obrigada.” Nessas narrativas dramáticas⁴⁹

⁴⁹ Para Gomes, o interesse do público por uma publicação qualquer na contemporaneidade pode ser acionado através dos mecanismos do drama, isto é, a publicação deve surtir um efeito dramático sobre a leitora, seja ele o temor (relativo à tragédia), a admiração (à epopéia) ou o riso (à comédia). O importante aqui é que os acontecimentos ganham um caráter teatral, com um enredo onde os atores sociais se transformam em personagens envolvidos numa situação dramática.

publicadas na seção de depoimentos, tratando quase sempre da vida amorosa e sexual, as mulheres parecem fazer questão de mostrar o quão fantástica foi ou é sua vida sexual: “Apesar de jovem, ele era um amante excepcional e me fazia sentir nas nuvens” (NOVA, nov., p.124). Assim como acontece nos testemunhos televisivos de fiéis das religiões neopentecostais, que depois de muito sofrimento são salvos ao entrar para uma determinada Igreja, nesses depoimentos mensais, as leitoras relatam as suas desventuras amorosas, contam o que fizeram para superá-las e, enfim, são “salvas” por um novo amor, pelo mesmo amor que se recuperou ou por um homem que ainda está por chegar em suas vidas, numa aberta atualização do mito do príncipe encantado: “[. . .] já me sinto preparada para confiar nos homens outra vez. Um dia, sei que vou encontrar alguém que, sinceramente, me fará muito feliz.” (NOVA, fev., p.83); “[. . .] tudo o que desejo é reconstruir minha vida amorosa. Estou mais madura e sei que ainda é tempo de viver uma nova paixão.” (NOVA, nov., p. 127).

Apesar da maior parte das leitoras que escrevem à revista endossarem a posição de sujeito sugerida a elas, a idéia de que não é possível manter sempre uma vida sexual intensa aparece de maneira transversa na fala de algumas leitoras: “A gente sabe que na maioria dos relacionamentos a frequência de sexo vai caindo com o tempo. Isso não acontece comigo.” (NOVA, jul., p.106).

Se na revista a regra de conjunto parece ser a obrigação de manter uma vida sexual ativa e “ardente”, se é verdade que o discurso constrói os objetos de que fala e que o poder produz mais do que reprime, a leitora de *Nova* casada vai esforçar-se para manter-se de acordo com o esperado dela. Já a solteira, que se reconhece nas páginas de *Nova* e que por

algum motivo não tenha uma vida sexual, em vez de ficar incapaz de articular um pensamento depois de testar as centenas de técnicas propostas pelas matérias todos os meses, vai, tentando conformar-se ao olhar do outro, concentrar seus pensamentos e forças na busca de um parceiro sexual. E poderá contar com a ajuda da revista nesse empreendimento: ao longo de 2003, várias matérias ensinam o que ela deve fazer para seduzir os rapazes e deixa bem claras quais são as “armas de sedução” necessárias para tal empreendimento.

3.3 As “armas de sedução”

As matérias que dão dicas de como arrumar ou agradar um namorado ou marido são fórmula das revistas femininas, que, desde os seus primórdios, souberam explorar o interesse das mulheres pelo amor através dos consultórios sentimentais (BUITONI, 1986). Embora as técnicas de conquista mudem conforme o tempo e a cultura em que se vive, a frequência de reportagens deste gênero em *Nova* confirma a permanência do superinvestimento feminino no amor neste início de século XXI. Ao mesmo tempo em que as mulheres reclamam o direito de serem sujeitos sociais autônomos, com uma reivindicação cada vez mais forte de apropriação de si em matéria de vida profissional, familiar e sexual, o desejo de ter um homem ao lado continua a ser uma das maiores aspirações femininas, o que significa, de acordo com Lipovetsky (2000), um certo desejo de desapropriação de si: “Quando estou apaixonada, esqueço o resto do mundo, vivo em função do outro. É como se o meu corpo flutuasse e eu só tivesse olhos para o homem amado” (NOVA, mar., p.105). A frase da atriz Gisele Itié reflete um dos principais enunciados que atravessa o conteúdo de *Nova*, possível porque, conforme Lipovetsky, na

contemporaneidade, o feminino se constrói na conjunção dos desejos de controle do destino individual e dos desejos de entrega emocional, interpretados como o caminho para chegar a uma vida rica e plena. A idéia de emancipação feminina, presente nos primeiros dez anos da revista e, de acordo com Alves (1985), componente de uma atualização do mito da Cinderela⁵⁰, já não ocupa o mesmo espaço e importância em suas páginas: a autonomia feminina está dada. O mito do príncipe encantado, no entanto, retorna sempre, enfatizando a idéia de que a mulher só será realmente feliz se acompanhada de um homem que a ame.

Apesar do desejo de desapropriação de si estar ligado à divisão das identidades de gênero, sendo o feminino passivo em contraposição a um masculino ativo⁵¹, nas páginas de *Nova*, pelo menos no âmbito dos papéis sedutivos, essa divisão parece ter sido superada: a mulher não deve ficar esperando um galante homem que a corteje, mas “[. . .] conquistar alguém é mais uma questão de iniciativa” (NOVA, abr., p.48). Quando um homem lhe agrada, a leitora é incitada a ir à luta, munindo-se das armas necessárias para fazê-lo, que, também conforme Lipovetsky, diferem de acordo com o sexo. Enquanto as armas sedutivas

⁵⁰ Em um estudo realizado em *Nova* entre 1980 e 1984, Alves (1985) explica que a atualização do mito de Cinderela foi um dos principais traços da revista no período. “A emancipação da mulher é equiparada à passagem da gata borralheira à princesa (ou superstar), que ora vive em função do príncipe encantado, ora se afirma como guerreira triunfante que não abre mão de sua autonomia.”

⁵¹ De acordo com Bourdieu (1999), o princípio de divisão entre masculino ativo e feminino passivo cria e organiza o desejo, sendo o masculino de posse, e o feminino, de dominação. O autor explica que, desde a mais tenra idade, os meninos passam por rituais que os separam do mundo materno e garantem a sua progressiva masculinização, virilizando-os. Uma vez crescidos, cabe a eles realizar todas as tarefas breves, perigosas e espetaculares, por exemplo, matar o boi e descansar, enquanto as mulheres fazem os chouriços e salsichas durante horas e depois limpam tudo. Eles têm obrigação de serem nobres, corajosos e honrados. Já as meninas passam por um trabalho de socialização psicossomático onde suas virtudes só podem ser baseadas na negatividade e na falta: se lhes impõem limites ao corpo que devem refletir-se na moral e no comportamento. São elas as responsáveis por todos os trabalhos domésticos, menos nobres, e, através de uma rígida disciplina do corpo, as mulheres ocidentais empenham-se em apresentar-se adequadamente usando saias, saltos altos, carregando bolsas, sorrindo, baixando os olhos, aceitando interrupções. De acordo com Bourdieu, essa disciplina lhes embota a capacidade de movimento, a liberdade.

masculinas são mais variadas, podendo ser posição social, dinheiro ou humor, no feminino a sedução se apóia essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização estética.

Associada à saúde, ao prazer e ao bem-estar emocional (SILVA, 2004), nas páginas de *Nova* a beleza está intimamente associada ao sucesso amoroso e sexual. A arte de se fazer querer está profundamente ligada à arte de se fazer bela. E, para tanto, vale qualquer esforço. A fim de que a leitora possa, quando o verão chegar, passar o dia de biquíni na praia “sem se preocupar com as gordurinhas e a celulite, que sabotam o sucesso na areia”, na edição de outubro a revista preparou um “megaespecial” de verão. A promessa feita às leitoras que seguirem as prescrições do magazine para obter o “derrière” (bumbum) dos seus sonhos⁵², além do corpo magro e sarado necessário aos imperativos da época, é “estar na pele daquela garota toda esculpida que atrai os olhares dos bonitões” (NOVA, out., editorial), e que, portanto, tem um homem e uma vida sexual garantida.

Repetindo o mesmo enunciado, uma mulher que escreve à revista diz que o marido colocava nela a culpa pelo caso extraconjugal que mantinha com outra mulher: “Dizia que eu não era magra o suficiente para que ele me admirasse. Até me criticava em público: “Encolha a barriga. As pessoas estão olhando.” (NOVA, fev., 73). É um “defeito” do corpo – a gordura – que justifica a falta de admiração do marido pela mulher, a falta de desejo sexual por ela. Em um espaço discursivo onde o entrosamento sexual aparece como um “pré-requisito para o relacionamento fluir”, ter um corpo gordo e com celulite é sinônimo

⁵² Nas fotos de mulheres que posam para revistas endereçadas ao público masculino, o bumbum das modelos é sempre privilegiado em relação às outras partes do corpo, seguido pelos seios e pernas. No especial “Gata de Praia” (NOVA, out., p.142-157), além de uma série de exercícios para todas as partes do corpo, a revista apresenta uma seção só com exercícios e tratamentos para o bumbum, indicando a importância especial desta parte do corpo.

de fracasso pessoal. A dor de sentir-se trocada por uma outra mulher é a punição pelo descuido com o corpo, que, portador de um “defeito”, não merece os prazeres do sexo, nem a fidelidade e amor de um homem.

Embora o pensamento de Foucault não tenha se voltado para as questões relativas ao feminino, seus estudos apontam para as táticas sociais que transformam o corpo da mulher numa superfície para o exercício do poder. De acordo com Susan Bordo (1997, p.20)

Através da busca de um ideal de beleza evanescente, homogeneizante, sempre em mutação – uma busca sem fim e sem descanso, que exige das mulheres que sigam constantemente mudanças insignificantes e muitas vezes extravagantes da moda – os corpos femininos tornam-se o que Foucault chamou de “corpos dóceis”: aqueles cujas forças e energias estão habituadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao aperfeiçoamento. Por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem, e o vestuário – princípios organizadores centrais do tempo e do espaço nos dias de muitas mulheres- somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na automodificação.

Neste tempo em que o corpo é o principal referente da identidade pessoal, tanto o amor próprio quanto o amor que a mulher pode receber dependem da arte de se fazer bela, que, por sua vez, depende do uso que ela souber ou puder fazer dos recursos disponíveis para transformar o seu corpo em um corpo desejável. De acordo com Lipovetsky (2002, p.15), se nas sociedades tradicionais a beleza era considerada um dom, devendo os considerados “feios” resignar-se, no universo individualista do presente o que dá grandeza ao homem é não se acomodar, é saber gerir a si mesmo conforme as verdades históricas que conformam um determinado corpo como ideal. Esta, nem sempre, é uma questão somente de vontade. O esforço de gestão otimizada de si exige que a pessoa tenha também tempo e

dinheiro.⁵³ Plásticas, regimes, ginástica, cosméticos. A revista deixa claras as técnicas passíveis de serem aplicadas pela leitora sobre si mesma para que se encaixe no rol dos indivíduos bem-sucedidos, no caso de *Nova*, as mulheres bonitas e que “possuem” um namorado – ou as que têm potencial para conseguir um – com quem mantêm uma vida sexual “ardente”.

Para “aumentar o seu poder de fogo”, a revista sugere que a leitora valorize o que tem de “bom” na hora da conquista: se tiver peito, deve deixá-los à mostra, e, para isso, dar pinceladas de *blush* marrom, pensar no modelo de sutiã que valorize o tipo de seio, passar bastante creme para evitar que, por causa do peso dos peitos abundantes, eles caiam e fiquem flácidos e, se o “problema” forem as estrias, a revista, baseada na opinião de uma especialista em cosmetologia, sugere que a mulher passe o creme duas vezes por dia. Depois das dicas, aparecem os produtos e os preços, numa estratégia de merchandising que a revista adota há anos, com o objetivo de integrar reportagem e propaganda de forma não-explicita. Dicas parecidas são dadas às leitoras que “fazem sucesso com os homens” por terem uma “barriga de dar inveja”, “lábios apetitosos” ou um “bumbum de babar”. Para tornar-se mais atraente, a mulher deve ficar atenta até mesmo a aspectos pouco significativos do corpo, atestando que a disciplina exigida das mulheres na contemporaneidade pede cuidado com os mínimos detalhes: se “cílios fartos e longos são uma forte arma de sedução” (NOVA, jul., p. 30), a mulher precisa aprender a utilizar um

⁵³ Esta é uma idéia que vem se desenvolvendo desde o início do século XX. Em 1902, quando Helena Rubinstein lançou o Crème Valaze, produto que inaugurou o primeiro e um dos maiores impérios do setor de beleza, já afirmou: “Toda mulher pode ser bonita. Bastam 15 minutos diários e 5 dólares ao ano em creme facial.” A diferença é que agora os 5 dólares não bastam, assim como não basta somente um creme facial, nem os 15 minutos diários.

curvex, aparelho para alongar e modelar os cílios, além de comprar uma máscara que pode aumentá-los.

Num jogo duplo, a revista passa a idéia de que os cosméticos podem potencializar a beleza – fundamental na hora da conquista – e, ao mesmo tempo, de que as mulheres bonitas usam cosméticos. Em muitos momentos, famosas e anônimas contam os seus segredos de beleza à revista: “Quando eu morava em Nova York, fui até a loja Kiehl’s. Gostei tanto dos produtos que comprei a linha inteira, uns 20 itens”, diz a celebridade Daniela Cicarelli à *Nova*, na seção de beleza da edição de fevereiro, da qual foi a modelo de capa. Páginas adiante, Daniela aparece novamente numa entrevista intitulada “a gostosa do pedaço”, onde ela dá sua dica de sedução: “Dar risada é o segredo de beleza mais importante de uma mulher”. A “gostosa do pedaço” pode dizer isso tranquilamente para uma revista em que são as formas perfeitas, e não uma suposta beleza interior, que garantem a “conquista” de um homem – que nunca é um pedreiro, um guardador de carros ou um atendente de loja, mas sempre um homem que tenha uma profissão reconhecidamente “de sucesso”, ou seja, uma profissão que lhe dê potencial para ganhar dinheiro ou *status* – que ela possa usar como uma forma de capital social. O parceiro escolhido é, de alguma forma, o reflexo da pessoa. Escolher, entre tantos homens, um que não seja um “gato”, que não tenha uma boa profissão ou que seja reconhecido pelos outros como alguém socialmente pouco interessante diminui a mulher. E, para a conquista de um homem “tudo de bom”, a posição de leitura em *Nova* pede que a mulher cuide da aparência usando cosméticos, fazendo dieta, ginástica ou, dependendo da “gravidade” da situação,

apelando para as intervenções que a medicina estética⁵⁴ pode realizar nos corpos não adequados aos valores da época. Depois de retirar gordura da barriga através de uma lipoaspiração e transferi-la para os glúteos, uma entrevistada da matéria *Um desbunde* (NOVA, mar., p.94-95) afirma: “Dá uma enorme satisfação perceber pescoços virando para dar aquela olhadinha a mais no meu rebolado.” O olhar e aprovação dos homens valem o risco e os dois meses de desconforto causados pela cirurgia.

Além de cosméticos e cirurgias estéticas, a moda em vestuário, ligada à imprensa feminina desde os seus primórdios, também ganha em *Nova* o poder de fazer uma mulher bonita e *sexy*. No editorial da edição de junho, a diretora de redação, mostrando o esforço de toda a equipe para fazer com que a leitora solteira não passe o dia dos namorados sozinha, dá a dica (NOVA, jun., p.16, grifo nosso): “Se você estiver vestida para matar, aí as chances de ele não se apaixonar ficam reduzidas a ...zero! Em “*Louco pelo seu Look*”, Lena fotografou as peças que são as mais poderosas armas de sedução.” A apresentação do ensaio de moda descrito é antecedida pelo texto:

Já pensou que a sua produção pode ficar gravada na memória daquele homem maravilhoso para sempre? Nossa editora de moda, que também é uma expert em comportamento masculino, escolheu as combinações que vão atiçá-lo pelo olhar e criar uma sensualíssima conexão entre vocês. (Com)prove hoje mesmo! (NOVA, jun., p., 146).

A editora de moda em *Nova* é uma especialista não somente em moda, mas também em comportamento masculino. Ela sabe o que a mulher precisa vestir para agradar o “homem maravilhoso” com quem – a revista imagina – ela sonha: uma blusa de cetim,

⁵⁴ Em vários momentos, a revista sugere que cirurgias plásticas, lipoaspirações, injeções de gordura, etc. podem ajudar as mulheres “que não foram privilegiadas com formas tão maravilhosas” (Nova, março, p.95) quanto às que a medicina estética pode proporcionar.

custando R\$388, e uma saia de couro, que ela pode comprar por R\$ 790,00. Se preferir e tiver recursos para tanto, a dica é um “*corset* decote de luxo”, vendido por R\$ 1.540,00, acompanhado por um colar de ouro com brilhantes, cujo preço poderá ser conhecido “sob consulta”, entre outras combinações propostas.

Na seção *Fera na Paquera* e sob o título *A noite Promete* (NOVA, jan., p. 46), a revista diz que “a paquera rola mais fácil quando a mulher se sente poderosa”. Para chegar à festa “arrasando”, a voz amiga e imperativa de *Nova* sugere à leitora que “compre algo *sexy* para a ocasião”, que “vá ao cabeleireiro na hora do almoço ou depois do trabalho” e que “tome um banho de sensualidade”, apostando no “conceito de aromacolorterapia da Universo Garden Angels. A linha Sensualidade tem xampu, spray e hidratante que renovam as energias e aguçam seu poder de atração.” Ou seja, todo um ritual de beleza envolvido para sair à caça de um “príncipe encantado”, onde a relação com a publicidade é patente.

Nos editoriais de moda e beleza as características desejáveis numa mulher aparecem como completamente dependentes dos produtos anunciados nas mesmas páginas. São os cosméticos que tornam os cílios poderosas armas de sedução, as roupas que vão ficar gravadas na mente do homem e criar uma sensualíssima conexão entre o casal, os produtos que podem fazer com que a rotina não acabe com o desejo sexual: “Vale desde investir em uma lingerie ou depilação diferente até mudar o jeito de abordar o seu homem”, aconselha a terapeuta de casais e autora do livro *Coragem para Amar*, Maria Helena Matarazzo na matéria *Amor à prova de Bala* (NOVA, out., p.134-137). Algumas páginas antes desta matéria, o ensaio de moda *Arte Moderna* (NOVA, out., p.124-129) diz que as lingoeries

agora “estão tão sexy que transformam o seu corpo numa obra de arte. Capaz de deixar todos os homens em “êxtase”



Fig. 1: Foto do ensaio *Arte Moderna*, out., p.126

Como não poderia deixar de ser, o teor dos anúncios publicitários coincide com a posição da revista. A idéia de roupas e cosméticos como “armas de sedução” é reforçada pela publicidade, como no anúncio da marca Vinólia, que diz: “São muitas as formas de conquista [. . .]. Na categoria “armas poderosas”, temos perfumes irresistíveis”. A maior parte dos anúncios em *Nova* faz um apelo sexual para vender seus produtos.



Fig. 2: Anúncio Du Loren (Nova, out., p.66-67)

É também na publicidade que se pode entrever um movimento que se contrapõe à obrigação das mulheres buscarem ideais de beleza inalcançáveis. Incorporando a crítica feminista à ditadura do corpo e da beleza, com o objetivo de captar também o diferente, alguns anúncios sugerem que todas as mulheres têm defeitos: “Não é porque a Natura está lançando sua nova linha de maquiagem que vai deixar de mostrar mulheres bonitas de verdade. Como a Gabi, que volta e meia acha suas sobrancelhas finas demais” ou “Se a Natura acredita na beleza única de cada mulher, então por que faz maquiagem? Para a Carminha valorizar os traços da boca que só ela tem. Apesar de sugerir que as mulheres que não são beldades são bonitas também, o anúncio não rompe com o imperativo da beleza: cada mulher é bonita a seu modo, mas é bonita.

A relação estreita entre a revista e o mercado publicitário também fica evidenciada na escolha que, todos os meses, a redação faz do melhor anúncio publicado na edição passada. “A publicidade faz parte da vida de uma revista. Nós vivemos juntos, face a face,

página a página. Então, por que não falar dela, dizer o que mais nos agrada e o que nos provoca maior impacto.” (NOVA, ago., p. 152). Além de escolher o melhor anúncio, a revista publica a foto e o nome das pessoas da agência de publicidade que trabalhou nele.

A lógica capitalista não aparece somente na idéia dos produtos de beleza como armas de sedução e na aproximação entre o conteúdo publicitário e o da revista. Explicando exatamente como funciona a publicidade na própria revista, a matéria intitulada *Marketing da Sedução* (NOVA, ago., p.86) sugere que a leitora use estratégias de marketing para acertar o coração do seu “gato-alvo”, que, nesse caso, é o consumidor, enquanto ela é o produto. Assim como acontece numa estratégia de marketing, a mulher é aconselhada a começar pela definição do *target*, o que significa conhecer detalhes da vida do seu “alvo”, para, em seguida, partindo das informações levantadas, focar as “vantagens do produto”, ou seja, as características que na mulher/produto podem agradar aquele consumidor específico. E, então, um movimento de resistência em relação ao enunciado que vincula a beleza à atratividade sexual: “É esse desejo realizado, e não uma característica física sua, que favorecerá um relacionamento duradouro”, diz a especialista em marketing entrevistada, afirmando também que a moça não pode querer ser tudo ao mesmo tempo – linda-sexy-carinhosa-divertida-protetora-aventureira – mas seu principal diferencial deve ser ressaltado com base no que o paquera procura numa mulher. Aconselha também a não fazer propaganda enganosa, visto que “se o consumidor perceber que foi ludibriado nem cogitará um novo encontro”. Como não fazer propaganda enganosa se é preciso mostrar que se é o “produto” que o “consumidor” espera? O trabalho sobre si está vinculado ao olhar do outro. Não basta conformar o corpo aos imperativos da época, é preciso ajustar corpo e a

personalidade ao gosto do “consumidor” em particular, como cada vez mais acontece com os produtos.

3.4 A “doença” da falta de desejo

Se vozes de diferentes disciplinas científicas são as responsáveis pela construção de um discurso sobre a beleza do corpo nas páginas de *Nova*, conformando o que Silva (2004) denominou de um “dispositivo de controle-estimulação do embelezamento do corpo”, quando se trata da sexualidade, a voz da Ciência não se faz tão presente. Depois de passar trinta anos a falar exaustivamente de sexo, *Nova* considera-se como uma autoridade em relação ao assunto, dispensando muitas vezes as dicas de especialistas para melhorar a qualidade dos prazeres. Quando estes aparecem, o campo de saber a partir do qual estão falando nem sempre é indicado nas matérias: profissionais como psicólogos, médicos, nutricionistas, etc. aparecem identificados como autores de livros, consultores de *sites* sobre relacionamentos, ou através de títulos genéricos como “terapeuta corporal”, “terapeuta sexual” ou “sexólogo”. Embora o texto da maior parte das reportagens esteja apoiado nos saberes da Medicina, Psicologia, Nutrição e Educação Física, nas matérias que visam aprimorar a prática sexual há poucas referências a uma Ciência Sexual, mas uma série de técnicas a serem utilizadas pelos casais no jogo erótico, sem que se mencione os “certos” e “errados” desse jogo. Os textos que ensinam as leitoras a maximizar, intensificar o prazer sexual tanto para si quanto para o parceiro repetem-se em cada edição da revista, configurando uma forma de *ars erótica*, o que contraria a visão de Foucault (1988) de que o Ocidente teria desenvolvido uma Ciência Sexual, preocupada com uma suposta verdade do indivíduo a ser encontrada na sua sexualidade, em detrimento de uma *ars erótica*, que

trataria das técnicas para intensificar o prazer sexual. Em *Nova*, há uma conjunção das duas coisas.

A norma em relação à sexualidade parece ter se estendido do “como”, “com quem” ou “o que” fazer no âmbito sexual a partir do discurso científico para o próprio fazer. A leitora idealizada por *Nova* tem uma vida sexual ou este é entendido como o seu maior desejo. Mas, se a voz da Ciência aparece pouco nas matérias que dão conta de aprimorar a qualidade dos prazeres, ela se faz presente no discurso que apregoa a necessidade do sexo para se ter uma vida “normal”. Para Foucault, é a partir da identificação das anomalias em relação aos comportamentos considerados normais a partir do regime de verdade vigente que o poder avança e produz os corpos pertinentes a um determinado contexto histórico, aperfeiçoando assim o controle sobre a vida do indivíduo e da população. Na matéria *Eu vivo de Sexo* (NOVA, out., p. 106-107) a ginecologista e terapeuta do Projeto Sexualidade do Hospital de Clínicas de São Paulo Sandra Penteadó diz que as queixas mais comuns das mulheres são a perda da libido e a dificuldade de chegar ao orgasmo. A falta de desejo é apresentada na matéria *Pílula do Desejo* (NOVA, fev., p.68, 69) como um “problema” três vezes mais comum nas mulheres do que nos homens.

Um número cada vez maior de mulheres está vendo o desejo sair pela mesma porta em que entrou a tão sonhada – e merecida – independência sexual, como mostra uma pesquisa recente, coordenada pela psiquiatra Carmita Abdo, do Projeto Sexualidade da Universidade de São Paulo. Nela, verificou-se que as mulheres sofrem três vezes mais de falta de desejo do que os homens. É o que a gente poderia chamar de paradoxo feminista: justamente no momento em que podem decidir quem levar para a cama – e quando e onde – as mulheres estão sem vontade de usufruir os direitos conquistados.

Foucault (1988) acredita que a peculiaridade do mundo Ocidental, em contraposição ao mundo oriental e antigo, que desenvolveram uma *ars* erótica, não foi a proliferação do

discurso sobre o sexo, mas o caráter científico desse discurso, a criação de uma *scientia sexualis*, que colocou o sexo no domínio do normal e do patológico a partir do século XIX. Se naquela época era a histeria a “doença” a ser curada nas mulheres, no florescer do século XXI, a falta de desejo aparece nas páginas de *Nova* como um mal que atinge cada vez mais mulheres. Elas “sofrem” de falta de apetite sexual, uma patologia que deve ser tratada. E eis a justificativa científica para tal doença: “E já está comprovado, a depressão, mesmo que leve, está ligada à diminuição do interesse sexual”. A verdade científica sugere que uma pessoa sã e de bem com a vida não teria motivos para “sofrer” de falta de desejo, que também pode ser ocasionada por problemas psicológicos, estresse, competição na vida profissional e pessoal e a rotina. Ao mesmo tempo, num movimento de resistência, a matéria traz à tona o discurso feminista e reconhece que os “direitos conquistados” se tornaram uma espécie de obrigação na contemporaneidade: “Sim, a mulher está se sentindo pressionada a ser um furacão sensual. É como se um alter ego vestido de ninfeta insaciável ficasse soprando no ouvido dela: “Quem não transa muito tem problemas”. Contudo, em vez de relativizar tal afirmação, a matéria diz que o fator “cobrança” de bom desempenho é mais uma causa para a “disfunção” sexual.

Ao admitir que as mulheres estão sendo cobradas a serem furacões na cama, a revista mostra compreender algo que é presente e comum na vida de muitas mulheres – de acordo com a pesquisa de Abdo, divulgada pela edição da revista *Veja* de 30 de maio de 2001, 54% das brasileiras tem algum tipo de “problema” sexual –, fazendo com que aumente a identificação das mesmas com a revista. Assim como o poder moderno, os conteúdos dos meios de comunicação não existem independentemente dos indivíduos: é preciso que as revistas falem às leitoras de assuntos que lhes sejam pertinentes, caso

contrário deixam de vender. É por isso que a revista que apresenta o sexo como a grande promessa de felicidade precisa, em algum momento, reconhecer que as leitoras estão sendo cobradas – por uma voz que sussurra aos seus ouvidos, de quem elas são certamente representantes – a terem uma vida sexual para serem normais.

3.5 As outras mulheres: confidentes ou concorrentes

Para Foucault (1979, p.25), em cada momento da História, a dominação de uns sobre os outros é possível porque se fixa em um ritual de poder, instalado em um sistema de regras, que impõe obrigações e direitos e diferencia os indivíduos.

[. . .] o poder de regulamentação obriga à homogeneidade; mas individualiza, permitindo medir os desvios, determinar os níveis, fixar as especialidades e tornar úteis as diferenças, ajustando-as umas às outras. Compreende-se que o poder da norma funcione facilmente dentro de um sistema de igualdade formal, pois dentro de uma homogeneidade que é a regra, ele introduz, como um imperativo útil e resultado de uma medida, toda a gradação das diferenças individuais. (FOUCAULT, 1997, p.164).

A idéia das amigas como medida de comparação é uma constante em *Nova*. Na matéria *Só me aparecem relacionamentos superficiais. Eu mereço???* (NOVA, abr., p.126-129), em que a repórter conta a história de mulheres “bonitas, inteligentes e interessantes” que passam a noite de sábado sozinhas, *Nova* mostra compreender o que se passa na vida da leitora:

A gente sabe muito bem o que anda acontecendo. Você cansou de ter vários ficantes e agora está a fim de mergulhar num amor de verdade, ter um namorado que não se desmaterialize da noite para o dia. Só que parece que todos os espécimes masculinos errados e alérgicos a compromisso resolveram bater na sua porta. Pior, basta olhar para o lado para ver as amigas namorando.

O pior é colocar-se em relação às amigas que estão namorando. A diferenciação e hierarquização entre as mulheres que têm e as que não têm namorado é evidente em *Nova*. E é também entre as que já estão com namorado, pois não adianta “arrumar um boneco só para mostrar às amigas”, como sugere uma psicoterapeuta da Associação de Terapeutas Holísticos de São Paulo na matéria *Solteira Feliz*⁵⁵ (NOVA, jun., p.114-116). A idéia é que a leitora precisa arrumar um namorado de dar inveja às amigas: “Sempre fui namoradeira desde que me conheço por gente. Durante a adolescência, eu era do tipo que não conseguia resistir a nenhum gato bonito no colégio. Todas as minhas amigas morriam de inveja do meu jeito extrovertido e das conquistas que colecionava [. . .]” (NOVA, nov., p.122).

A relação com as amigas, no entanto, não se restringe à medida de comparação: elas são a engrenagem de um sofisticado sistema de vigilância de si que mistura traços do fenômeno que Foucault chamou de “Cultura de si” e da tecnologia disciplinar contemporânea. De acordo com Fonseca (1995), para Foucault, na era cristã, o trabalho que o indivíduo exerce sobre si mesmo não é uma atividade solitária, mas tem um caráter social, envolvendo nesta prática outros indivíduos, grupos ou mesmo instituições:

Parentes e amigos com o papel de confidentes, profissionais de direção da alma e do corpo, instituições de ensino de aplicação a si representam a implicação social do cuidado de si. Daí a caracterização de uma verdadeira Cultura de Si, enquanto fenômeno cultural propriamente dito. Fenômeno que envolve a idéia de necessidade do trabalho que cada indivíduo deve ter para consigo e que a sociedade deve assegurar e apoiar. (FONSECA, 1995, .117).

Para Foucault, a matriz geral que rege a produção do discurso verdadeiro sobre o sexo é a tecnologia da confissão. Durante muito tempo vinculada à penitência, a confissão

⁵⁵ A matéria dizia que, para estar pronta para o próximo príncipe encantado, a mulher precisa tirar uma lição positiva do fim da relação, ter uma vida de programação intensa e ficar aberta para o mundo. Quando a moça estiver feliz e curtindo a vida de solteira, aí estará pronta para encontrar um novo príncipe.

teria pouco a pouco perdido a sua situação ritual e exclusiva e difundido-se pelo corpo social, onde foi utilizada em toda uma série de regulações: crianças e pais, alunos e pedagogos, doentes e psiquiatras, delinquentes e peritos. As motivações e efeitos dela esperados se diversificaram, assim como as formas que toma. A produção do contato consigo mesmo, portanto, não se dá na solidão, mas, de acordo com Souza (1997) depende de uma interlocução, que teria por função instituir o espaço do segredo. Para o autor, o que define o segredo são as condições em que se fala de algo, que “correspondem a certas regras imaginárias de interlocução em que o elemento fundamental é a formação imaginária da posição de sujeito do destinatário em relação ao enunciador. Em outros termos, trata-se do foco ou da posição lançada em jogo para falar e elaborar a si em algum aspecto.” (SOUZA, 1997, p.110).

Assim, se colecionar conquistas dá poder, o ritual que permite a diferenciação e hierarquização das mulheres em função da “obrigação” de ter uma vida sexual é a confidência às amigas. Há que se fazer uma distinção, no entanto, entre confissão e confidência. A primeira, de acordo com Souza (1997) diz respeito à necessidade de colocar em julgamento toda a experiência que permanece longe da esfera pública e deve ser feita a uma autoridade instituída, que possui um estatuto diferente daquele que confessa. Já a confidência exige que os interlocutores estejam num mesmo nível de reciprocidade. “Pela confidência constitui-se e mantém-se, pela confissão revela-se o segredo, conforme as injunções do sistema institucional do poder” (SOUZA, 1997, p.110)

De acordo com Lipovetsky (2000), mais do que os homens, as mulheres gostam de conversar sobre as suas experiências íntimas, analisá-las, interpretá-las junto com as amigas. Na revista, as amigas aparecem como os pares, os interlocutores a quem devem ser confidenciadas as aventuras sexuais. No trecho abaixo, a entrevistada da matéria *Pílula do Desejo* fala das conseqüências do seu “problema” de não sentir desejo pelo parceiro:

Eu me achava a pior das criaturas toda vez que ouvia minha amiga narrar suas peripécias sexuais com o namorado. Para eles, tudo acabava em sexo – e ardente. A descrição dela de um simples beijo era tão erótica que parecia ter saído de um dos livros de Nelson Rodrigues. Não é que eu não gostasse de transar, mas na maioria das vezes o cansaço e as preocupações acabavam com qualquer clima. Isso me deixava deprimida (NOVA, fev. 2003, p.69).

De causa, a depressão passa a conseqüência do problema sexual. “Não é que eu não gostasse de transar”. A entrevistada não poderia dizer outra coisa para uma revista que vincula a sexualidade ao prazer supremo, visto que a formação discursiva funciona como uma matriz de sentido, na qual as pessoas se reconheceriam porque as significações foram incorporadas, tornando-se naturais. Mesmo com nome fictício, a leitora se defende: o cansaço e as preocupações são apontados como os motivos para a falta de desejo, reproduzindo o discurso científico. Na matéria, no entanto, a moça não diz que ficava deprimida por não transar, mas afirma sentir-se a pior das criaturas ao ouvir a amiga contar suas peripécias sexuais. Ela sofreria da mesma forma se não tivesse de escutar tais confidências? Ou se não fosse atribuído tal valor ao comportamento sexual?

Em um contexto em que a norma parece pedir uma vida sexual ativa, as mulheres marcam a sua posição dentro do grupo trocando com as amigas suas experiências sexuais. Ao fazê-lo, a pessoa se subjetiva, marcando o seu lugar de fala como um lugar bem ou mal-sucedido, tanto para si quanto para os outros. O papel das amigas aparece como

fundamental nesse processo de reconhecimento de si mesmo: elas são a medida, o olhar ao qual o desejo se deve conformar. Longe, portanto, de funcionarem como espaços intersticiais de renovação das subjetividades, as relações de amizade configuram-se como um sofisticado sistema de vigilância, onde a sexualidade gera hierarquias sociais e produz o sujeito, que, ao sentir-se diferente, age sobre si mesmo com o objetivo de se conformar à homogeneidade dada pela norma. Em vez de decentrar a sexualidade, respeitando as diferenças subjetivas e possibilitando a constituição do sujeito livre dos procedimentos normativos resultantes das articulações entre saber e poder, as relações de amizade funcionam a serviço destes, tornando parcas as possibilidades de resistência.

No caso da garota que se sentia a “pior das criaturas” ao ouvir os relatos da amiga, o “transformar-se” significou fazer um tratamento. Ela procurou um profissional⁵⁶, e “[. . .] depois de quatro meses se tratando com um medicamento à base de bupropirona de liberação prolongada, mudou. Agora não apenas ouve histórias da amiga, como conta as suas próprias experiências.” O interessante neste trecho é que o “problema” sexual da entrevistada não termina na cama, na relação com o parceiro, mas no processo de subjetivação perante as amigas.⁵⁷ Além de resolver o “problema” sexual da entrevistada, o antidepressivo Wellbutrin, fabricado pelo laboratório GlaxoSmithKline, de acordo com a psiquiatra Carmita Abdo, é emagrecedor. Ela afirma que metade das mulheres que está se tratando com ele emagreceu quase 4 quilos, devendo esta perda se manter por um bom

⁵⁶ A matéria não diz que tipo de “profissional” a moça procurou, mas frisa que o tratamento a base do antidepressivo Wellbutrin foi eficaz, atestando o poder da Ciência de resolver os problemas sexuais.

⁵⁷ E isso não acontece somente nas revistas. No seriado americano *Sex in the city*, que faz muito sucesso entre as brasileiras e é citado várias vezes tanto pela *Nova* quanto pela *TPM*, as quatro amigas, personagens principais do seriado, em algum momento do episódio, se reúnem para contar as aventuras e desventuras sexuais.

tempo após a suspensão do remédio. Ou seja, além de aumentar o desejo, “normalizando” a vida da paciente, o remédio ainda emagrece. Em um tempo em que o corpo magro e jovem é o estereótipo do corpo belo, emagrecer significa ganhar capital sexual: tornar-se magro significa tornar-se desejável. Talvez por isso o remédio faça efeito.

As mulheres que não são as confidentes, são as concorrentes. Em diferentes momentos, a revista sugere que sempre existem várias mulheres interessadas no rapaz escolhido pela leitora, que precisam ser ludibriadas por ela. “Derrube a concorrência: Uma rival saiu na frente e já conseguiu alguns pontos com o rapaz? Não é motivo para você fugir da raia. Mostre que é melhor ainda, capaz de propiciar tudo o que ela oferece – e mais.” (NOVA, ago., p.87). Rivals na guerra por um homem, as mulheres podem também ser cúmplices na conquista amorosa. A revista sugere que elas se reúnam antes de ir para as baladas, encontrem-se para conversar sobre os homens e apoiem-se mutuamente apresentando umas às outras amigos solteiros. Depois que terminou um relacionamento longo, uma leitora conta que conseguiu se restabelecer ao voltar a sair com amigas até encontrar o atual marido (NOVA, maio, p.141). Quando solteiras, portanto, a amizade é possível graças a um objetivo comum.

Representadas como os pares a quem devem ser confidenciais as aventuras sexuais, parâmetro de comparação, concorrentes ou cúmplices para as solteiras, as outras mulheres são uma ameaça para as casadas. Em *Namoro à prova de bala* (Out., 134-137), as repórteres listavam os maiores vilões que ameaçam a felicidade de um casal, sendo que os maiores vilões são as mulheres que insistem em dar em cima de homens comprometidos, como sugere a foto de abertura da matéria:

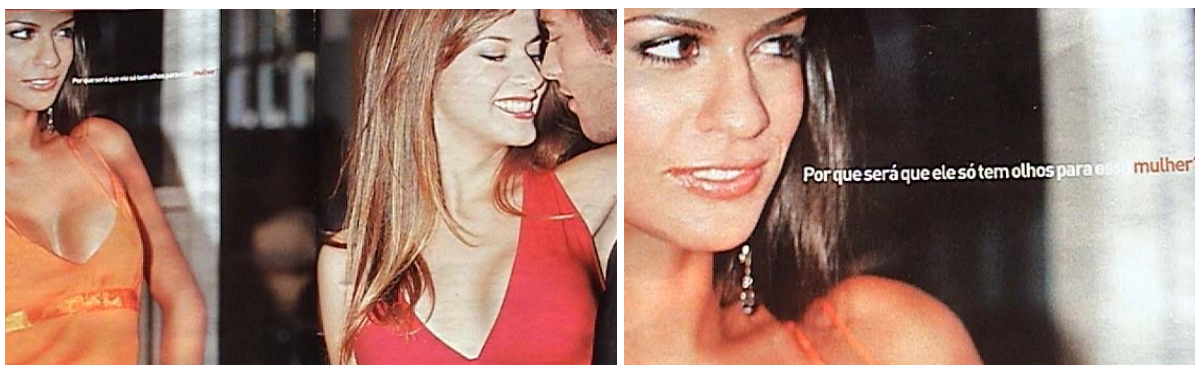


Fig. 3 e 4: Fotos de abertura de *Namoro à prova de bala* (NOVA, out., p. 134-135)

“Proteja-se dos ataques da concorrência. Imagine um exército de mulheres saradas em roupas provocantes desfilando ao redor do seu namorado. É de tirar o sono, a fome e a tranqüilidade de qualquer mulher, mesmo as mais seguras”, sugere tal matéria. A chamada “As 10 novas regras do relacionamento que dá certo. Leia logo, antes que ele ache outra mais bem informada” (NOVA, dez., capa) sugere que a qualquer momento a mulher pode perder o namorado para uma mulher mais preparada, indicando o quão útil pode ser a leitura de *Nova*. Até mesmo nas cartas de leitoras aparece a idéia das outras mulheres como uma ameaça: “Toda vez que me apaixono por alguém e começo a me relacionar, aparece alguma amiga minha – sempre bonita, que joga charme para ele e tenta seduzi-lo [. . .]. Isso acaba comigo” (NOVA, mar., p.59).

A rivalidade entre mulheres tornou-se até pauta para uma matéria na edição de março. Em *A Guerra do Batom* (NOVA mar., p.84-85), uma psicóloga diz que a animosidade entre mulheres cresceu 45% nos últimos dez anos. De acordo com a psicóloga, os ataques das mulheres perigosas que estão em toda parte ocorrem por baixa auto-estima e

inveja. Comentando a atitude de uma amiga que dá em cima do namorado da outra enquanto esta vai ao banheiro, a psicóloga afirma: “Ela deve se sentir inferior à outra. Então, acha que paquerar e conseguir dormir com o namorado da amiga mais bem-sucedida vai valorizá-la.”

A possibilidade das mulheres estarem juntas na vida, portanto, nas páginas de *Nova*, decorre do fato delas terem o mesmo interesse: o de desejarem conquistar e manter um homem que as ame. Neste momento, elas são cúmplices. Depois, as amigas mais chegadas viram as conselheiras e confidentes, enquanto todas as outras se transformam em rivais. É o mesmo interesse que as une e afasta: as outras mulheres devem sempre ser vistas com desconfiança, pois podem usurpar o namorado da leitora sem qualquer pudor. O afeto, a amizade, o companheirismo entre mulheres fora do aconselhamento amoroso não existe nas páginas de *Nova*.

4. SEXUALIDADE NA REVISTA TPM

4.1 Uma revista de perfis e personagens

O lugar de fala da *TPM*, como indica o trecho abaixo, é construído a partir da negação do discurso das revistas femininas aqui chamadas de tradicionais. Enquanto estas apresentariam corpos e vidas irreais, criando um modelo inatingível a ser perseguido pelas leitoras, a *TPM*, acompanhando uma tendência do mercado publicitário⁵⁸, se propõe a dar visibilidade a “homens e mulheres que são especiais de verdade” (*TPM*, ago., editorial), “bonitas e normais” como as leitoras imaginadas por ela.

O casamento perfeito, o corpo perfeito, a família perfeita... Desde que você nasceu, o único lugar em que encontrou representações dessas utopias foi, com absoluta certeza, o universo paralelo das revistas femininas e em seu irmão de criação, o mundo da propaganda tosca. Assim, e de forma sistemática, a maioria das revistas dirigidas às mulheres tem colaborado para formar e manter sob controle gerações de mulheres tristes e decepcionadas com as próprias existências, infelizes por não terem 30 quilos a menos do que a natureza determinou, 15 anos a menos do que a cronologia diz, [. . .] por não possuírem namorados e maridos como os que aparecem em matérias e anúncios ou pais e mães simpáticos, compreensivos e sensíveis como os projetados naquelas páginas. (*TPM*, ago., editorial).

Essas mulheres desiludidas com os conteúdos “rasos” das outras publicações seriam pessoas inteligentes, com interesses diversificados, ousadas, livres e fortes – o que não as tornaria menos bonitas e femininas. Em vez de ficar horas malhando para conseguir um corpo “sarado”, elas investiriam seu tempo e dinheiro no cultivo da alma e em atividades

⁵⁸Os fabricantes de produtos cosméticos vêm incorporando imagens de diferentes tipos de mulheres em seus *spots* publicitários, sugerindo que os padrões de beleza já não são tão rígidos e aumentando assim o seu público em potencial. Campanhas dos produtos da linha Dove, O Boticário e Natura veiculadas nos anos de 2003 e 2004 são exemplos desta nova tendência.

que lhes tragam prazer. Para tanto, as “desencanadas” garotas que se sentem atraídas pela *TPM* não lêem os *best sellers* e livros de auto-ajuda como os propostos pelos magazines tradicionais, mas são fãs de tudo o que estiver ligado à cultura *beatnik*, gostam de *jazz*, cinema alternativo, moda, culinária e decoração; em vez de desperdiçar seu tempo pensando em estratégias para agarrar um homem, elas vão a mostras de arte, viajam pelo interior do País e lugares exóticos no exterior e praticam esportes radicais. Apresentada com o slogan “**TPM** – uma revista que não trata a mulher como idiota. Tem público, né?”, a revista oferece recursos para a leitora construir uma identidade bem-sucedida e que não tenha como principal fundamento a sua vida amorosa e sexual.

A sigla *TPM*, que dá nome à revista, carrega um sentido ambíguo: refere-se à *Trip Para Mulher* e, ao mesmo tempo, à tensão pré-menstrual. Cada edição da versão feminina da revista *Trip* também apresenta duas capas, geralmente uma com uma personagem feminina e outra masculina. É partindo do pressuposto de que não existe uma forma única e certa de ser, viver e querer que a *TPM* se contrapõe ao “mundo perfeito” proposto pelos demais magazines. É a mesma idéia que justifica o público imaginado por ela: mulheres que não seguem padrões e que não são sempre as mesmas, permitindo-se ter variações de humor – como acontece com a maior parte da população feminina durante a tensão pré-menstrual; mulheres que não se querem “perfeitas” e nem vêem na sexualidade um aspecto central de suas vidas ou acreditam que agarrar e manter um homem ao seu lado é o ápice da felicidade feminina.

Ao contrário de *Nova* que, apresentando textos prescritivos, baseados na confissão de mulheres e homens comuns e famosos e na opinião de especialistas das chamadas Ciências Humanas, configura-se como uma espécie de manual a ser utilizado pela leitora em sua vida cotidiana, a *TPM* possui uma fórmula que mistura jornalismo, humor e confissão de colunistas, editoras convidadas, repórteres e leitoras. O discurso médico, salvo raras exceções⁵⁹, não aparece na revista, que além de entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos masculinos e de moda, traz também três colunas e seções fixas. Estas são “Test Drive”, onde algumas mulheres testam produtos – que em 2003, foram sempre carros ou motos; “Badulaque” uma mistura de notas irônicas sobre diferentes assuntos e “Sacolão”, descrita como uma “mistura boa de um pouco de tudo o que mais gostamos”, onde as repórteres dão dicas de lojas “vintage”, lugares “bacanas”, livros, filmes, músicas, objetos de decoração, entre outros. Duas das colunas são assinadas por jornalistas que trabalham na redação do magazine: *Coluna do Meio*, da jornalista Milly Lacombe, e *Casa da Chris*, extinta no mês de julho de 2003, escrita pela diretora de redação da *TPM*, Chris Campos. A terceira coluna, *Um Pensamento*, é obra de Mara Gabrielli, publicitária e psicóloga. No espaço que lhes cabe, as colunistas não fazem consulência sentimental, como é comum acontecer nos magazines femininos, mas falam a respeito da sua experiência de vida, cada qual ao seu modo.⁶⁰ Algo semelhante ocorre na seção *Editoras Convidadas*, criada no

⁵⁹ O conhecido psicanalista Contardo Calligaris é uma das poucas vozes das chamadas “Ciências Humanas” que aparece na revista. Danuza Leão lembra que Calligaris diz que hoje todo mundo quer ter uma vida como a do seriado *Friends*, e ninguém está mais disposto a ter uma paixão de rasgar o peito. Também é fonte de algumas matérias integrantes da campanha “Imagem é Tudo?”, empreendida pela *TPM* em 2003, como em *A moda no Divã* (*TPM*, ago., p. 84-85), em que o psicanalista afirma que temos os olhares que nos julgam porque são eles que dizem quem nós somos.

⁶⁰ Enquanto Milly Lacombe fala da sua experiência como lésbica, Chris Campos fala de cozinha e decoração e Mara Gabrielli disserta sobre os mais diversos assuntos, que vão desde uma trilogia sobre o amor (meses de junho, julho e agosto) até vicissitudes da vida de tetraplégica, como na coluna de dezembro, na qual ela falava sobre a sua sensibilidade a picadas de insetos, ou na do mês de março, em que relatava as dificuldades que teve ao tentar reconhecer firma de um documento em um cartório (impossibilitada de mover os braços, ela assina com a boca).

primeiro aniversário da revista, em maio de 2002. Nas páginas que lhes cabem, como em um *blog*, quatro garotas falam livremente a respeito de si mesmas, das coisas que gostam ou não gostam, do que pensam da vida, dos livros, músicas e objetos que valem a sua atenção, além de darem dicas de viagem e culinária.

A confissão, “prática de si por excelência”, como diria Foucault, é constitutiva dos textos da *TPM*, que vai além da publicização da intimidade sexual e amorosa das pessoas: na revista, entrevistados, colunistas, editoras convidadas e até repórteres falam exaustivamente sobre os mais diferentes aspectos da própria vida, constituindo-se em ato. O texto da revista é praticamente escrito em primeira pessoa. Este falar de si, comum nesta época de *blogs*, *fotologs*, *Orkut* e confissões virtuais e televisivas de todo o tipo, é característico da cultura contemporânea, que Fischer (2001, 587), lembrando Jurandir Freire Costa, descreve como uma cultura que reforça um tipo de mito individualista e racionalista “segundo o qual será mais autêntico e verdadeiro aquele que tudo expuser publicamente sobre sua intimidade, como se esse grande lugar público da mídia pudesse mostrar a transparência das verdades individuais e como se essa prática devesse ser considerada não só bastante desejável como necessária [. . .]”.

A confissão na *TPM* funciona para construir e publicizar um estilo de vida, em que informação – e, aqui, principalmente “informação cultural” – é poder. A pessoa é o que ela sabe sobre música, filmes, culinária, moda, literatura. Embora a revista critique o narcisismo que também caracteriza a cultura contemporânea através da Campanha *Imagem é Tudo?*, que relativiza a importância da imagem corporal neste período histórico, é em torno do “eu” que giram os seus conteúdos. Para falar de diferentes assuntos, nas

reportagens⁶¹, a *TPM* quase sempre parte do particular: ela fala de cinema através da vida de atores e cineastas, de esporte através da vida de esportistas, de moda através da vida de modelos e estilistas: “Ana Claudia Michels quebra tabus e mostra roupas para meninos que a gente morre de vontade de usar” (TPM, set., capa); “Marcelo Serrado rejeita a fama de bonzinho e põe o pé na lama (TPM, nov., capa); “Imagem não é tudo. O outro lado da empresária que gosta de forró e da senadora radical que em casa é ternurinha” (TPM, out., capa); “Soninha renega o rótulo de rebelde largada: ‘Sou careta de vez em quando, faço depilação e fico feliz quando me sinto bonita’.” (TPM, dez., capa); “Modelo, socialite, escritora, boêmia. Danuza Leão: ‘Homem o tempo todo não dá’” (TPM, fev., capa). “Menina não entra...va. A *TPM* acompanha um dia na vida da primeira comandante da aviação brasileira e das mulheres que constroem a maior hidrelétrica do País.” (TPM, set., capa).

Nas longas reportagens e entrevistas, a maior parte com pessoas conhecidas dos brasileiros neste início de século XXI, os personagens que aparecem na *TPM* falam a respeito da atividade que realizam para viver e pela qual se destacam, sobre a sua relação com a família, amores, sexo, dinheiro. Mesmo chamando a atenção para as suas aventuras sexuais e amorosas, a conversa nunca se restringe a isso. Em vez de técnicas para aperfeiçoar o corpo, conquistar um homem ou melhorar a qualidade dos prazeres, a versão feminina da revista *Trip* propõe um modo de ser *fashion, cool, hypado*, “pós-moderno”, inspirado na vida dessas pessoas que aparecem em suas páginas.

⁶¹ Nas reportagens, porque nas pequenas matérias das seções fixas, a *TPM* fala de coisas bem pontuais, como, por exemplo, “Troféu Pessoa Sem Noção 2003” (badulaque dezembro), ou “Terror urbano”, matéria de duas páginas falando das lendas urbanas como o homem do saco, a loira do banheiro ou o ladrão de órgãos (badulaque setembro).

Como indicam as chamadas de capa citadas acima, não existe um modo de ser homogêneo, único e imutável que possa servir de modelo às leitoras. Em muitos momentos e referindo-se às mais diversas situações, inclusive na crítica às outras revistas, a *TPM* se contrapõe aos procedimentos de homogeneização que criam padrões de comportamentos a serem seguidos. O “legal” aqui é ser você mesmo – e, ao mesmo tempo, desprendido de si mesmo – é criar um estilo próprio que não responda a regras morais ou culturalmente impostas, mas que dependa do que o próprio indivíduo julga adequado para si. “Não existe o certo, e sim o melhor para cada pessoa” (*TPM*, maio, p. 56), afirma a então prefeita de São Paulo Marta Suplicy, ao falar do seu divórcio. Marina Person, ao dar sua opinião sobre a infidelidade diz que “[. . .] o que desagrada é quando é aceito sem questionamento. É como uma roupa que você compra pronta. Pode servir perfeitamente para uns, mas vai precisar de um ajuste para outros. As pessoas dançam quando tentam usar uma roupa que não foi feita pra elas.” (*TPM*, jun., p. 21).

Este modo de ser estilizado, que não se encaixa nos estereótipos ou padrões tradicionais de comportamento e que depende mais das atividades, interesses e idéias que a pessoa cultiva a respeito do mundo, bem como do modo como se veste e dos objetos que compra, do que das suas conquistas amorosas e sexuais não é fixo, nem único. Contando histórias de pessoas famosas que rompem com o estereótipo de si mesmas, com a imagem que o público e elas próprias mantêm a seu respeito, a *TPM* faz vir à tona a multiplicidade e descontinuidade do sujeito. O desejo de unidade que o caracterizaria desaparece nos textos, onde não somente se admite a descontinuidade do sujeito em relação a si mesmo, como se valoriza a sua flexibilidade perante valores, padrões e modelos prontos:

Quando vemos nas páginas desta revista a entrevista da ex-bailarina que se torna correspondente de guerra, da mulher que beirando os noventa anos encontra no esporte e no amor a graça da vida, ou na ex-modelo que se volta para o fogão, como diria o locutor esportivo, sem medo de ser feliz, enxergamos uma nova atitude possível diante da vida. E é para revelar e curtir essa atitude que criamos a *TPM*.(TPM, mar., editorial)

Esta nova atitude diante da vida requer da pessoa ousadia para tentar novos caminhos e desprendimento em relação às próprias crenças, àquilo que ela já foi um dia, ao que pensam ao seu respeito ou mesmo ao que ela é no presente. Assim, o idealizador da *São Paulo Fashion Week*, Paulo Borges, considerado “o poderoso chefe da moda brasileira”, na revista “tira o uniforme descolado” e diz que gosta mesmo é da calma da vida na roça. O ícone sexual Sônia Braga diz que está solteira e feliz sem homem. O estilista Adriano Costa é entrevistado porque “cospe no próprio prato e cria camisetas que ironizam a moda e a arte”. A identidade do sujeito, portanto, não é fixa. Não há, nas páginas da *TPM*, um aspecto da vida do indivíduo que se sobreponha aos outros e que o prenda à própria identidade, papel que, de acordo com Foucault (1988), a partir do século XVIII coube à sexualidade.

4.2 Badulaque x Sexo Lacrado

O discurso científico, que ditaria os certos e errados em relação à sexualidade, não está presente nas páginas da *TPM*, que se pauta principalmente no próprio discurso midiático, através da materialização das vidas de pessoas conhecidas dos brasileiros e da

negação do discurso das revistas tradicionais. A “brava”⁶² leitora idealizada pela *TPM* não encara o mundo da forma como essas revistas esperam que as mulheres o façam, nem dá a importância que elas sugerem que as mulheres dêem à vida amorosa e sexual. Mas, como neste tempo é quase uma heresia não gostar de sexo, e como a *TPM* se define mais pelo que nega do que pelo que propõe, ela imagina que a sua leitora não gosta é de considerar o sexo da forma como as leitoras dessas revistas o fariam.

Enquanto o “Sexo Lacrado”, suplemento publicado mensalmente por *Nova*, dá dicas para melhorar a qualidade dos prazeres sexuais, o “Badulaque”, caderno da *TPM*, traz notas irônicas sobre diferentes assuntos⁶³, com texto e edição de Nina Lemos. Ambos trazem oito páginas diferenciadas das demais: enquanto na *Nova* elas são um pouco menores, na *TPM* é o tipo de papel que as distingue. Na capa da edição de julho, a chamada “Badulaque Especial: 16 páginas de sexo, nenhuma página com dicas de como segurar seu homem” anuncia a posição de leitura esperada pela revista. A leitora está, sim, interessada em sexo,

⁶² Muitos dos personagens que aparecem na *TPM* são pessoas conhecidas por terem personalidade forte, e os repórteres fazem questão de chamar a atenção para esta sua característica. *TPM* pergunta à Paula Lavigne: “Você é brava?” Ela responde: “Eu sou simpática, mas não conta para ninguém. Acho ótimo que as pessoas achem que eu sou brava e antipática.” (*TPM*, maio, p.16). *TPM* pergunta a Paulo Borges: “Você é briguento?” Ele diz: “Sou uma pessoa extremamente forte. Tenho personalidade forte e energia forte.” (*TPM*, jul., p.18).

⁶³ Para dar uma idéia do conteúdo do suplemento, seguem abaixo os títulos das notas publicadas no Badulaque do mês de dezembro: “Brinquedos marcantes” (trata de brinquedos que marcaram a infância das meninas e meninos que hoje estão com cerca de 30 anos); “The best of 2003” (é uma matéria em que são publicados os nomes das pessoas que marcaram 2003 em 30 categorias, como o homem mais canalha, a criança mais chata, o casal mais chato); “A não-entrevista do mês” (seção fixa do caderno, que fala da pessoa que não será entrevistada porque não merece aparecer. Nesta ocasião, a não-entrevistada foi a socialite Narcisa Tamborindeguy, que sempre dá uma festa badalada no reveillon, cujos detalhes todo mundo fica sabendo); “Mothers” (outra seção fixa que traz dicas das “espertas garotas do www.mothern.blogspot.com”). Nesta ocasião, elas falam dos “Genéricos para o Natal”, sugerindo que as mães comprem presentes mais baratos para a criançada); “Presentes subliminares” (traz uma lista de presentes com mensagens subliminares “que a *TPM* despreza”. Na lista estão os cremes anti-rugas, “[. . .] não queremos lembrar, logo no Natal, que temos rugas.”, chapinha para o cabelo, eletrodomésticos, vestido de mulherzinha, livro de auto-ajuda para arrumar homem, entre outros); “Cada enfeite em seu galho” (traz dicas de decoração da árvore para “lares não convencionais”); “Papai Noel Punk” (sugere que a leitora, em vez de música natalina – que é “careta” – tente uma trilha que tira sarro do papai noel, este “porco capitalista”); por fim, “Luta livre” (trata das brigas de família nas festas de fim de ano).

mas não o utiliza como um recurso para agarrar e manter um parceiro. Na abertura do especial, a revista elenca as cinco frases que não serão encontradas ali:

1. Sexo anal é uma questão de relaxar. 2. Engolir pode ser uma prova de amor. 3. Sexo, para o homem, é uma necessidade biológica. 4. Se você não gostar de fazer sexo oral nele, faça assim mesmo! Senão você vai perder o seu homem. 5. Nunca transe no primeiro encontro. Homens odeiam mulher oferecida.

Referindo-se ao conteúdo dos magazines tradicionais, as frases acima insinuam que estes estimulam as mulheres a manipular sua sexualidade em função da vontade do parceiro, o que, pelo menos na *Nova*, de fato acontece. Essas “outras” mulheres estariam dispostas a qualquer coisa, mesmo contra a própria vontade, para segurar um homem – que teria necessidade biológica de sexo – ao seu lado. Contrapondo a identidade da sua leitora à dessas “outras” mulheres, a revista dá a entender que estas seriam fracas de vontade, não tendo dessa forma domínio sobre o próprio corpo e sexualidade, o que obviamente não aconteceria com as “fortes” leitoras imaginadas pela *TPM*, senhoras do próprio destino. De acordo com Costa (2004) a forma por excelência do desvio hoje é a estultícia, descrita pelo autor como a incompetência para exercer a vontade no domínio do corpo e da mente. As pessoas “normais”, portanto, são as que dão mostras de domínio de si mesmas: mulher poderosa é a “que tem a vida sexual sob o domínio dela”, diz o cartunista Angeli em *Angeli sem crise* (*TPM*, jan., p. 6- 13).

Retratadas como exemplares dos estultos desta época, as leitoras de *Nova* são ridicularizadas na *TPM*. Sob o título *Novafobia*, em uma nota do Especial de sexo, Xico Sá, que é repórter da *TPM*, mas é descrito na matéria como “O macho do site www.carapuceiro.com”, confessa, em tom lúdico, seu medo de ser seqüestrado por uma leitora de manuais sexuais:

Vejo, na capa da *Nova*, que inventaram uma outra posição sexual. Inventaram ou redescobriram, sei lá, a partir de algum pergaminho perdido dos originais do Kama Sutra. Pouco importa. Como morro de medo de cruzar uma dessas vorazes leitoras de tal almanaque, que a cada edição descobrem revolucionários truques para enlouquecer a bofelândia, mal vi a capa. Zarpei. Já pensou que violência urbana: ser seqüestrado (e não apenas um seqüestro relâmpago?) por uma insaciável e preparada leitora de *Nova*?! (TPM, jul., badulaque).

Zombando de uma suposta leitora de *Nova*, que, de tão obcecada por sexo, sairia às ruas seqüestrando homens incautos com o objetivo de conquistá-los submetendo-os às praticas sexuais prescritas pelo magazine, a *TPM* critica as fórmulas homogeneizantes propostas pelos manuais sexuais e cria uma posição de leitura baseada em princípios opostos. Sob o título *Em busca do orgasmo perdido*, a repórter Renata Leão critica o livro que pretende ensinar a mulher a chegar a um orgasmo “amplo, geral e irrestrito”:

O problema é que tudo que envolve regras, fórmulas e dicas de como ser feliz na cama não funciona. [. . .] Por mais bem-intencionado que seja – e por menos machista que tente ser – não foge muito a todas aquelas baboseiras publicadas na maioria das revistas femininas em “guias de sexo lacrados” e matérias que mudam a fórmula, mas nunca a forma.[. . .] Duvido que vocês, leitoras, não saibam muito bem como segurar o pau de seus pretês. Sem regra nenhuma, pelamordedeus. Fiquei irritada com trechos que falam sobre ‘gratificação sexual e os meios pelos quais ela pode tornar sua vida feliz’. Auto-ajuda na cama não, por favor! Todo o mundo já sabe que transar faz bem e pronto. Ninguém nesse mundo merece perder tempo com mais um manual para ir às nuvens. Não tive vontade de testar as sugestões. Cada um sabe o que é mais gostoso. (TPM, abr., badulaque)

Sexo faz bem e pronto e cada um sabe o que é mais gostoso. Como demonstra o trecho acima, a leitora imaginada pela *TPM* gosta, sim, de sexo, mas não de fórmulas prontas, de modelos a serem seguidos. Mesmo na intimidade elas querem individualidade. A crítica à fórmula homogeneizante com que *Nova* trata do assunto não nega a importância do sexo na vida da pessoa, mas o retira do centro da experiência humana.

Contra-pondo-se também às revistas especializadas em publicar detalhes sobre a vida de celebridades, na seção “A não-entrevista do mês”, publicada mensalmente no *Badulaque*, a *TPM* afirma recusar-se a entrevistar as apresentadoras Angélica e Eliana, que “sempre viram notícia por uma única razão... seus amores”. E justifica: “Ah, todo mundo arranja um ficante, tem um namorado que é um enrosco e por isso vai e volta. Isso é muito normal e não deveria ser notícia.” (TPM, mar., *badulaque*).

Diferenciando-se das demais revistas brasileiras que têm na sexualidade um de seus principais temas, a *TPM* fala pouco no assunto. Nas edições de agosto e setembro de 2003, a palavra sexo só aparece uma vez nas cerca de 100 páginas publicadas mensalmente: na primeira, o vocábulo aparece em um pequeno box intitulado ping-pong, em que o estilista Adriano Costa aponta cinco coisas das quais não abre mão: o sexo era a terceira, depois de dançar e ouvir música. Em setembro, a palavra só aparece na coluna de Milly Lacombe, quando esta diz: “amor não tem sexo”, referindo-se a mulheres que amam mulheres e a homens que amam homens. A sexualidade, portanto, perde importância nas páginas da *TPM*, cujas leitoras namoram, arrumam “pretês”, gostam de homens bonitos e de sexo, mas este é só mais um aspecto importante da vida, não o mais relevante, como acontece em *Nova*. O sexo aqui é descentralizado, não serve como capital, não leva a leitora ao sétimo céu e nem deve ser levado muito a sério.

4.3 A naturalização da homossexualidade

A não-centralidade do sexo na vida da pessoa vem acompanhada da idéia de que não há uma única forma de vivenciá-lo. Sete anos depois de duas personagens lésbicas

serem mortas numa telenovela⁶⁴ da Rede Globo, por causa da rejeição do público às cenas de intimidade das duas, o amor entre mulheres aparece sob um prisma positivo na *TPM*. Em *Mulher Zoológico* (*TPM*, out. p.14-20), ao responder se seria capaz de amar outra mulher, a atriz Sônia Braga diz que sim e acrescenta: “Mas essa é uma pergunta preconceituosa hoje em dia, não?” O amor entre pessoas do mesmo sexo é tão normal que é até preconceito perguntar a alguém se seria capaz de ter uma experiência gay. Em *São Paulo Fashion* (*TPM*, jul., p. 16-23), o idealizador da São Paulo Fashion Week, Paulo Borges, revela estar casado com outro homem, mas a revista não dá destaque a tal informação, preferindo salientar que ele não acredita em fidelidade, e que, mesmo tendo acesso aos mais glamourosos salões brasileiros e estrangeiros, gostaria mesmo é de morar na roça.

Além da revista falar com naturalidade do amor entre pessoas do mesmo sexo, a questão é amplamente discutida na coluna de Milly Lacombe. A delicadeza com que a jornalista fala do assunto e o sucesso da *Coluna do Meio* entre as leitoras transformaram-na em uma espécie de ícone do lesbianismo no Brasil: “Descobri que você é o ídolo número 1 dos blogs lésbicos brasileiros. Obrigada por ter me feito olhar para as minhas próprias histórias”, elogia uma leitora na seção de cartas do mês de agosto. Na *Coluna do Meio*, uma das mais lidas e comentadas da revista, Milly fala da sua experiência como gay, conta histórias da infância e da vida cotidiana e reflete sobre as possibilidades de amor entre pessoas do mesmo sexo, chamando atenção para a poesia que pode haver nesses encontros.

⁶⁴Em 1998, Christiane Torloni e Silvia Pfeifer interpretaram Rafaela e Leila na novela “Torre de Babel” e foram mortas em um acidente num *shopping center* depois dos índices de audiência caírem de 42 para 36 pontos. (FREITAS, 2000, p.28).

Fazendo uma analogia com a culinária, na coluna de abril, ela discorre sobre a descoberta da homossexualidade:

É como se você só pudesse comer brócolis sabendo que chocolate existe, mas não foi feito para você – era proibidíssimo. Pior: você vivia rodeada por chocolates. Chocolates formavam seu time de vôlei, eram seus melhores amigos, ligavam regularmente. [. . .] Você era uma diabética dentro da doceria. E então, quando você já havia se conformado com a dieta do brócolis, descobriu que podia comer chocolate escondido. Beijar outra mulher era de fato muito mais coerente do que supunha. E muito melhor também. Aos 16 anos, eu tinha descoberto o sentido da vida. E ele residia em tudo aquilo que se segue ao primeiro beijo. A descoberta do sexo, a perda da inocência, não poderiam ter sido mais clandestinamente perfeitas.

De acordo com Bordo (1997), as regras de construção da feminilidade contemporânea exigem que as mulheres desenvolvam uma economia emocional totalmente voltada para os outros. Conforme a autora, embora elas aprendam a alimentar outras pessoas, consideram excessivo qualquer desejo de auto-alimentação e cuidado consigo mesmas. “Obviamente, o alimento não é a questão em debate aqui; mais exatamente, o controle do apetite feminino é meramente a expressão mais concreta da norma geral que rege a construção da feminilidade, de que a fome feminina – por poder público, independência, gratificação sexual – deve ser contida [. . .]”. (BORDO, 1997, p.25). Essas regras de construção da feminilidade não se aplicam às mulheres imaginadas pela *TPM*, que não somente buscam se alimentar, como podem chegar ao jardim das delícias provando o alimento que lhes foi proibido. Afirmando o prazer de comer chocolate quando a norma é comer brócolis, ou o prazer de amar as mulheres quando a norma é amar os homens, a *TPM*, pela voz de Milly Lacombe, ao mesmo tempo em que resiste ao investimento político sobre o corpo feminino na contemporaneidade, traz à tona a hipótese repressiva – a qual se opõe Foucault – , que entende o poder fundamentalmente como interdição e promete a felicidade aos que ousarem ultrapassar as barreiras impostas pelo poder. Ao afirmar que

descobriu o sentido da vida ao comer o chocolate – interdito nesta época em que a magreza é o ideal – numa analogia à relação sexual com outra mulher, a colunista reafirma a importância do sexo na constituição das identidades e, no interior de uma revista que faz apologia ao diferente⁶⁵, exalta a homossexualidade:

Sozinhas, descobrimos nossos corpos, nossos delírios, nossos mais bem guardados segredos. A história da primeira vez é mais ou menos essa para toda menina gay. De repente, aquilo que tinha gosto de inalcançável e ilegal, se torna possível e extremamente legal. O lado bom é que a coisa acontece com uma intensidade e com um tipo de poesia que, talvez, heterossexuais desconheçam. (...) No saldo geral, a emoção superou a dor, o delírio foi maior que a culpa. No final, a descoberta de que chocolate não é, quem diria, proibido, e a expectativa de que, num futuro nem tão distante, poderíamos todos, mais do que simplesmente aceitar, celebrar nossas diferenças. O sonho de um mundo sem preconceitos, sem minorias, sem intolerância, sem proibições estúpidas.

Depois da descoberta da verdade sobre si e da ruptura com o interdito, a chegada ao jardim das delícias, onde a emoção e o delírio prevalecem sobre a dor e a culpa da caminhada. E tudo com uma poesia talvez desconhecida pelos que preferem seguir os caminhos até então entendidos como convencionais. Como para Foucault (1979, p.25,26) as emergências são figuras sucessivas de uma mesma significação, a inversão no jogo de forças se dá quando os dominados se apoderam das regras, “disfarçam-se para pervertê-las” e as aplicam sobre os que antes as tinham imposto. Embora a revista não condene a heterossexualidade – o que seria uma total inversão no jogo, e não um efeito de reposição, deslocamento, conquista disfarçada – emerge aqui a sugestão de que o sexo entre homossexuais seria melhor, teria mais poesia, conseqüentemente traria mais prazer, do que

⁶⁵ A aceitação das diferenças, a defesa e naturalização da homossexualidade, bem como a sua analogia com a culinária, aparecem também numa nota do badulaque do mês de outubro, em que se falava de como convencer crianças a comer um pouco de tudo e, assim, ter uma dieta balanceada. A nota sugere que a mãe faça a criança acreditar que haverá uma festa no seu estômago: “É interessante que a criança escolha o anfitrião e o motivo da comemoração. Por exemplo: o aniversário da beterraba, a despedida do brócolis, o casamento do arroz com o feijão. “Mas mãe, o feijão e o arroz não são homens?” Aproveite a oportunidade para explicar à novíssima geração que homens podem se casar com homens, sim. E que o fato de o arroz ser branco e o feijão ser preto não impede que eles se amem”.

o praticado entre pessoas do mesmo sexo. Na matéria “2 Anos” (TPM, maio, p.54-60), em comemoração ao aniversário da revista, Milly Lacombe passa de colunista a entrevistada e fala de como pode ser a vida dos que ousam romper com as convenções: “Percebi que as pessoas acabam dando valor para aqueles que têm coragem de quebrar tabus. Nunca me senti tão amada e tão valorizada como nesses dois anos. Nunca estive cercada por tanta gente bacana, solidária e carinhosa.”.

Como a heterogeneidade é constitutiva de qualquer discurso, a idéia contrária também aparece na *TPM*, indicando que nesta época a posição da revista não é hegemônica. A idéia de que existe um mundo cheio de preconceitos, com minorias, intolerâncias e proibições estúpidas encontrada na fala de Milly é reforçada em “É a mãe” (TPM, set., p.14- 20), na voz de Lucinha Araújo, que relativiza a visão positiva que a *TPM* lança sobre uma homossexualidade aceita e valorizada por todos. Ao comentar o que sentiu ao descobrir que o filho Cazuzza era gay, Lucinha diz ter temido por ele, visto que os caminhos de minorias vêm sempre carregados de sofrimento: “É uma coisa que a sociedade não aceita. As pessoas mais esclarecidas vão dizer: “Ah, aceita sim.”Mas é mentira. Aceita se a pessoa é famosa. O Ney Matogrosso sempre disse publicamente que era apaixonado pelo Cazuzza e todo mundo acha lindo. Mas vai um pobre qualquer chegar numa estação de trem e anunciar que é gay.” A própria Milly, na coluna de janeiro, confessa que a mãe não olhava mais para ela desde que tinha anunciado que era homossexual.

4.4 Relativização da necessidade do homem na vida

“Ele não me ligou ainda. Se eu ligar, ele vai achar que eu sou louca?”. Começa com esta frase a matéria *Sem Vergonha* (TPM, fev., p.8-15), resultado de uma entrevista com a ex-socialite, modelo e colunista social Danuza Leão. A frase remete à imagem, comum nos demais magazines, da mulher que fica horas ao lado do telefone esperando o homem no qual está interessada ligar, sem saber se toma a iniciativa ou não. As mulheres *TPM* têm mais o que fazer: Danuza “não aguarda o telefonema de nenhum pretendente, mas de um editor do jornal *A Folha de São Paulo*, para o qual ela escreve.”

As atividades profissionais ou artísticas dos entrevistados são mais importantes do que suas vicissitudes amorosas e sexuais. O que não significa a ausência destas nas páginas da *TPM*, mas sim que romances, rolos e namoros não são motivo para famosos aparecerem na revista, numa clara negação à fórmula utilizada pelas revistas de fofoca.⁶⁶ A leitora imaginada pela *TPM* não desperdiça seu tempo à espera de um telefonema do “pretê”, nem fica sofrendo ou fazendo melodrama por um amor mal-sucedido, tampouco deixa de lado aspectos importantes da vida para matutar uma estratégia que lhe garanta um homem ou uma mulher com quem manter uma vida sexual.

⁶⁶ A não-entrevista do mês de maio recusava-se a entrevistar um casal de adolescentes: “Um casal de 14 anos terminar um namorinho de três meses não deveria ser notícia, não é? Isso é o tipo de coisa tão sem importância que nem os pais dos envolvidos perdem tempo falando sobre o tema. Mas... a modelo Yasmin Brunet se separou do ator Kayky Brito. Nossa! Que importante. Está lá em todas as revistas de fofoca. [. . .] Mas eles continuam bons amigos, é claro. E nós continuamos a perder a nossa fé na vida e na inteligência humana. Um namorico *teen* virar notícia em um momento em que tanta coisa acontece no mundo é no mínimo revoltante. Claro, não vamos entrevistar o casal por nada nesse mundo. Temos coisas mais importantes para fazer, como escrever uma revista que não fala sobre esse tipo de fofoca. E só de escrever essa nota sobre assunto tão ridículo a repórter ficou de mau humor e com vontade de socar alguém.” As chamadas de capa da edição em que foi publicada esta nota, momento em que tanta coisa importante acontecia no mundo, eram as seguintes: “TPM libera o lado feminino de Fábio Assunção, Matheus Nachtergaele, Lázaro Ramos e Gabriel Nunes”; Paula Lavigne, a mulher de Caetano Veloso, fala de casamento aberto, sexo e dinheiro: ‘Acho que mereço ser rica’; Nesses dois anos... Marta Suplicy e outras seis mulheres contam o que mudou em suas vidas; “E mais: Débora Falabella, Paloma Duarte, J.R. Duran e outros convidados revelam os 21 lugares imperdíveis do Brasil”; “Garotas-propaganda. Sete mulheres dos bastidores da publicidade viram modelo por um dia”.

Como, no entanto, a ambigüidade é uma das características constitutivas da *TPM*, que, assim como a leitora imaginada por ela, não se prende a posições fixas, a revista deixa também entrever suas contradições. Em *A Síndrome do Segundo Encontro* (*TPM*, maio, p.42-43), Nina Lemos e Xico Sá descrevem os momentos de “alta-tensão” que sucedem o primeiro encontro entre amantes. Nina começa dizendo que se o rapaz não tivesse ligado, tudo seria normal: ela teria se lamentado com as amigas, tomariam um champanhe, escutariam a música que diz que os homens só querem as meninas de 17 e ficariam deprimidas porque já têm 30. Indício de que também aqui as mulheres costumam conversar sobre suas aventuras amorosas e sexuais, sem que, no entanto, elas possam ser usadas como uma forma de capital. E quando se trata de amor, as determinadas mulheres *TPM*, das quais Nina Lemos é um dos principais modelos⁶⁷, ficam frágeis: “Estou com dor de barriga e com enjôo. Não consigo trabalhar. Já tomei uns 300 cafés. Passei o dia inteiro querendo que ele ligasse. Mas agora que ele ligou, fiquei nesse ridículo estado de pânico. Era para eu estar feliz. Mas estou nervosa, horrivelmente nervosa.” Assim como a mulher de *Nova*, a “desencanada” mulher da *TPM* fica nervosa diante da possibilidade de um encontro amoroso e gasta tempo, sim, pensando no que vestir para que o parceiro em potencial não pense que ela “está louca” por ele, repetindo aqui uma idéia comum nas outras revistas, que em geral sugerem que a mulher não “se entregue” nos primeiros encontros. “Que roupa eu boto? [. . .] Vou botar aquela camiseta do Herchcovitch que eu comprei.” Usar uma peça

⁶⁷Nina Lemos é um dos principais personagens da revista. Além de ter conduzido várias das entrevistas publicadas em 2003, também é responsável pelos textos e edição do suplemento *Badulaque* e, como repórter especial, faz matérias no estilo repórter-participante, como em “Mico de auditório” (*TPM*, abr., p.92-95) em que participou de uma caravana para o programa da Hebe Camargo, e “Lição de casa” (*TPM*, jan., p.62-64) em que foi enviada a um curso para empregadas domésticas. Nessas ocasiões, ela é o personagem principal: são as suas fotos e impressões que aparecem nas matérias. Tentando fazer humor, ela ridiculariza as pessoas que, por exemplo, “pagam mico” nos programas de auditório, ou as empregadas que devem passar as cuecas do patrão.

do estilista Herchcovitch, anunciante assíduo da *TPM*, indica que a pessoa é *fashion*, chique e tem dinheiro. Num movimento que é de resistência, mas que também é característico da *TPM*, que não se prende a posições fixas, a versão masculina do segundo encontro debocha de uma suposta obsessão feminina por roupas de marca: “Mas ela que se dane com essas frescuras de grifes modernas! Aquela cueca Calvin Klein, que acho mais peça de amigos *gays*, só vesti para agradá-la na primeira vez. Só uso grife quando é falsa”, diz o repórter Xico Sá.

Além de se preocupar com a roupa que vai vestir, Nina Lemos confessa: “Acho que agora eu fiquei feliz. É que pensei em sexo. Delícia. Faz tanto tempo que não fico de verdade com alguém”. Em *Angeli Sem Crise* (*TPM*, jan., p. 6-13), ao responder a pergunta “quanto tempo dá pra ficar sem sexo?”, o cartunista Angeli diz gostar da prática diária. “Mas não entendo o sexo como copulação e só. Existe a coisa de você sexualizar a relação. É manter um climinha quente o tempo todo, mesmo que não esteja na cama transando. Acho que isso é diário. E se possível também a prática, que eu gostaria que fosse diária, mas nem sempre dá.” Na matéria *Amigo é para essas coisas* (*TPM*, fev., p.78-82), três escritoras deveriam criar uma história sobre sexo com o melhor amigo. Num breve ping-pong, a revista pergunta: “Dá pra escrever sem falar de sexo, sexualidade, libido?” A primeira escriba responde: “Impossível. Só se o sujeito for brocha e mesmo assim, em tempos de Viagra, dá pra dar um jeito.” A segunda diz “dá pra escrever até sobre uma jaca. É só querer. Mas eu não me interesso muito por frutas, sabe.” E a última diz: “Deve dar, mas fica tão sem graça...”.

Se não dá pra escrever sem falar de sexo, que dirá viver. Não dá pra escrever sem falar de sexo, mas só de pensar nele dá pra ficar feliz. O sexo não é só copulação, mas a conquista diária do parceiro. Embora fale muito menos de sexo do que as demais revistas femininas brasileiras, a *TPM* traz à tona o enunciado recorrente nesses magazines, que vincula a felicidade a uma vida sexual ativa. Isso pode acontecer porque, de acordo com Brandão, no interior de um campo, a toda formação discursiva se vê associar uma memória discursiva, que é a retomada de formulações anteriores, já enunciadas em um campo discursivo específico. A memória discursiva é que permitiria o aparecimento, a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente contíguas.” (BRANDÃO,1997, p.76).

Tentando contrapor-se ao discurso dos magazines tradicionais, a *TPM* ora o incorpora e reforça, ora rompe com ele. Na reportagem *Expedição Vagalume* (*TPM*, fev. p.32-38), Renata Leão conta a história de três amigas que ficaram nove meses percorrendo a floresta Amazônica com o objetivo de levar dez mil livros a crianças de comunidades rurais da região. A amizade entre mulheres, portanto, vai além da troca de confidências. A repórter descreve desde detalhes da viagem, mostrando as aventuras e dificuldades pelas quais as garotas passaram longe dos “luxos” da cidade grande, passando por dicas de como montar um projeto social, até detalhes sobre a vida pessoal das bem-intencionadas moças: “Tirando um sarro da própria condição, elas contam que estão há nove meses sem namorar”. A não existência de um sentido único para as palavras e frases faz com que o sentido das mesmas dependa da formação discursiva em que se encontram. Para Foucault, nem enunciados, nem formações discursivas possuem margens bem delimitadas, assim como não resultam da vontade de um sujeito uno, centralizado, mas são tecidos a partir da

relação com discursos e enunciados outros, que lhes povoam. Ao afirmar que as garotas tiram um sarro de si mesmas por estarem há nove meses sem namorar, a matéria retoma um enunciado presente nas demais revistas – que sustenta a necessidade de um homem na vida de uma mulher – e sugere que quem fica sozinho tanto tempo é digno de troça, mas dá a entender também que essas garotas legais conseguem rir do próprio infortúnio. Assim como acontece na *Nova*, que reconhece ser normal o casal ter períodos passageiros de sexo morno, as moças tiram sarro de si mesmas em uma situação que é temporária: elas vão ficar nove meses sem transar e sem namorar por causa de um evento extraordinário em suas vidas. Quando voltarem ao seu “habitat natural”, a vida volta ao normal e elas voltarão a ter os orgasmos propriamente ditos.

A frase da garota entrevistada “não é o fim do mundo ficar nove meses sem transar”, que rendeu a afirmação da repórter, indica, no entanto, um movimento de resistência à obrigação de se ter uma vida sexual ativa na contemporaneidade. Mas por que alguém falaria de sexo em uma reportagem que trata do desenvolvimento de comunidades rurais da Amazônia através da leitura? Se a moça afirma que não é o fim do mundo ficar nove meses sem transar, é porque, de alguma forma, o discurso que vincula a normalidade a uma vida sexual ativa já a interpelou. E esse é o discurso das “outras” revistas, que a *TPM* repete para instalar uma ruptura: “Não é o fim do mundo ficar nove meses sem transar. Fazendo um projeto desses, que me dá um imenso prazer, tenho outros tipos de orgasmos”, diz a entrevistada, resistindo à obrigação de ter um namorado e uma vida sexual ativa. Dessa forma, a revista sugere que o *joie de vivre* pode estar em outras coisas que não o sexo, retirando-o do topo da hierarquia dos prazeres. O vocabulário, no entanto, segue o

mesmo: o sexo ainda é o parâmetro para calcular o que seria um “imenso prazer”. É o orgasmo o que a leitora deve querer.

E a leitora imaginada pela *TPM* sabe como chegar a tê-los, não necessariamente na companhia de um parceiro . Fazendo marketing de si mesma, numa página dividida ao meio, a revista reproduz, na metade superior, uma frase publicada na “revista N.”, numa clara referência à *Nova*: “Uma boa sessão de masturbação substitui o sexo a dois?”. Na metade inferior, em rosa, a frase da *TPM*: “Meninas se masturbam e ponto final. Dane-se se querem fazer disso um tabu.” Em várias ocasiões, nos badulaques e sacolões, a revista indica o uso de vibradores, como o vibrador Koala, que custa R\$ 290,00: “Esse tipo de vibrador em formato de bichinhos fofos é febre nas sex shops. Eles existem em formato de borboleta, joaninha, etc. Nossa amiga, Raq Affonso, do site 02 Neurônio, já testou um deles e aprovou. “Você coloca na calcinha e pode se movimentar livremente, fazendo coisas como lavar a louça” (TPM, jul., badulaque especial sexo).

A *TPM* fala da vida de casais, e, no seu jogo ambíguo, ora faz o elogio do matrimônio, ora o desqualifica. Em um intertítulo em letras maiores e em caixa alta, a atriz Mariana Lima afirma: “considero estar casada uma experiência altamente estimulante” (TPM, jun., p.55). Páginas depois, o ator Marcelo Anthony, também numa frase em destaque, diz que “Casamento é fundamental. Tenho necessidade do meu casulo. Minha noite perfeita é em casa” (TPM, jun., p. 71). Apesar de em muitos momentos a revista exaltar o casamento, o enunciado que sugere a possibilidade da mulher viver sem um homem também aparece na fala de alguns entrevistados: Danuza Leão diz: “Adoro um marido, um namorado. Mas homem o tempo todo não dá. Homem era bom a gente apertar

um botão, quando a gente quer, e despertar, quando não quer.” (TPM, fev., p.11). Ao ser questionada sobre a falta que faz uma pessoa ao seu lado, Sônia Braga, que está sem namorado “há um tempão” responde: “Enquanto houver cinema, não (faz falta). Porque eu preencho meu tempo indo ao cinema, já que não achei o homem certo ainda. Mas estou feliz sem homem.”(TPM, out., p.17).

O lugar de fala dos enunciadores, no entanto, não pode ser desconsiderado aqui. Na mesma matéria em que diz estar feliz sozinha, Sônia Braga afirma ter tido muitos namorados na vida, e Danuza Leão, além de ter sido “tudo o que muita gente quer ser”, já amou e foi amada, já deixou e foi deixada. Elas não precisam afirmar o quão fantástica foi ou é sua vida sexual como o fazem as mulheres da *Nova*. Isso fica implícito.

4.5 A normalização das relações extraconjugais

Toda sociedade distingue e organiza, através de normas e sanções, uma sexualidade conjugal e uma sexualidade pré e extraconjugal. Durante séculos, a infidelidade feminina foi condenada e punida severamente, enquanto a masculina era aceita, e, em muitos casos, desejável. Para Giddens, a progressiva igualdade feminina no âmbito sexual, proporcionada pelo advento da sexualidade plástica⁶⁸, desestabilizou esta verdade histórica. Giddens comentando uma pesquisa feita por Rubin⁶⁹, mostra que:

⁶⁸ Sexualidade liberta da necessidade de reprodução, proporcionada pelo desenvolvimento de técnicas anticoncepcionais e, mais recentemente, pelo desenvolvimento da engenharia genética.

⁶⁹ RUBIN, Lílian. **Erotic Wars**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1990. Apud GIDDENS, 1993, p.22.

As mulheres esperam tanto receber quanto proporcionar prazer sexual, e muitas começam a considerar uma vida sexual compensadora como um requisito chave para um casamento satisfatório. A proporção de mulheres casadas há mais de cinco anos que têm encontros sexuais extraconjugais é, hoje em dia, virtualmente a mesma que aquela dos homens. O padrão duplo ainda existe, mas as mulheres não são mais tolerantes diante da perspectiva de que – enquanto os homens necessitam de variedade e pode-se esperar que se envolvam em aventuras extraconjugais – elas não se comportem do mesmo modo.

Embora na vida real a infidelidade feminina ainda seja um tabu para a maior parte das pessoas, na *TPM* ela aparece como algo natural, que, mais cedo ou mais tarde, pode acontecer. Numa frase em destaque, a revista reproduz a fala do idealizador da *São Paulo Fashion Week*, Paulo Borges: “Não acredito que uma pessoa, principalmente o homem, consiga ser fiel para o resto da vida. Uma coisa é a teoria, outra é o sangue.” (*TPM*, jul., p.20). Da mesma forma, na apresentação da entrevista de Paula Lavigne, a repórter afirma que ela “[. . .] acredita que o desejo por outras pessoas faz parte de uma união longa – cabe a ambas as partes encarar isso ou não.” (*TPM*, maio, p. 15). Frase que a própria Paula explica num trecho da entrevista:

TPM. Você acredita em relacionamento aberto?

Paula. Não acredito que exista um casamento só. Existem fases. Você pode passar por fases tendo outra coisa se aquilo for bom, sem fazer com que o casamento acabe. Se eu tenho um casamento de 17 anos (...) tudo vai mudando. Acho que se você tem momentos... Tem que estudar a situação. Não é porque você vai ter uma coisa fora do casamento que ele vai acabar. Ou o contrário. Conheço casal que nunca teve nada fora e tudo bem. O que é casamento aberto? Não conheço nenhum casal que, depois de 20 anos juntos, não tenha traído. A não ser o pai e a mãe do Caetano, talvez. Acredito no seguinte: que você tem que lidar com as situações que aparecem. E te digo uma coisa, as situações aparecem. Você está vivo, com o coração batendo, sente necessidade de viver coisas diferentes. Acredito em casamento aberto para avaliar as situações novas da vida. (*TPM*, maio, p.17-18).

O trecho reflete uma mudança histórica importante. Até pouco tempo atrás, os homens brasileiros se achavam no direito de maltratar ou até mesmo matar a mulher infiel para recuperar a honra perdida na traição. Hoje, de um modo geral, os maridos estão mais tolerantes, e a infidelidade feminina não é mais sempre razão para uma separação. Em *Angeli sem crise* (TPM, jan., p. 6-13), o cartunista Angeli revela achar que homens e mulheres têm o direito de procurar “coisas” fora do casamento, conta que teve um caso extraconjugal e que a esposa também: “A gente abriu o jogo e achei legal para me testar, para ver que eu não fazia parte do grupo de pessoas possessivas que não compreende a evolução do ser humano. Porque homem é um problema, mesmo quando não está mais envolvido, fica tocado quando vê a mulher com um outro. Percebi que eu não era assim.”

De acordo com Giddens, (1993) um novo tipo de relacionamento entre homens e mulheres vem substituindo as uniões que se baseiam no amor romântico: o “relacionamento puro” teria por base o que o autor chamou de “amor confluyente”. Enquanto o amor romântico pressupunha uma identificação projetiva com uma “pessoa especial”, o amor confluyente se baseia muito mais na procura de um “relacionamento especial”, que se mantém enquanto os parceiros obtenham da relação benefício suficiente que justifique a sua continuidade. Nesse caso, a exclusividade sexual só é fundamental se os parceiros assim a considerarem.

Numa revista que retira a centralidade do sexo na vida da pessoa e não julga este o laço mais importante a unir um casal, a exigência de fidelidade deixa de fazer sentido. A frase de Marina Person: “Acho a palavra traição horrível e superestimada nas relações e na sociedade. Tem um estigma. Um peso muito maior do que a coisa em si.” (TPM, jun., p.

21), que aparece em um intertítulo em letras maiores e vermelhas, retirada de um trecho da entrevista em que a apresentadora admite que já traiu e foi traída, e a do Angeli “A gente seria muito mais feliz sexualmente sem a palavra traição ou pecado” sintetizam a posição da revista a esse respeito.

4.6 Cuidados com o corpo e a alma

Assumindo o compromisso de romper com os padrões de beleza que homogeneizam e entristecem milhares de mulheres ao redor do mundo, na segunda metade de 2003 a *TPM* empreendeu a campanha *Imagem é tudo?*, questionando a importância assumida pela imagem do corpo na cultura contemporânea. Seguindo com a crítica às demais revistas femininas, que exibem “modelos” de corpo perfeito a serem imitados pelas leitoras, a *TPM* se propõe a dar visibilidade a pessoas “bonitas e normais – como você” (*TPM*, mar., p.18). A leitora imaginada pela revista, portanto, não tem um corpo perfeito, como o das modelos que aparecem nos demais magazines, mas é uma mulher bonita. No editorial de agosto de 2002, Lima afirma que elas ligam sim para o corpo

querem ser bonitas, desejadas, consomem, fazem compras, gostam de moda e objetinhos simpáticos, de todos os tipos. O que as diferencia das demais, porém, é que, além de nadarem bem na superfície, sem dificuldade ou culpa, adoram mergulhar nas águas mais profundas da existência, estão preparadas para isso. Mais ainda, sentem-se plenamente confortáveis no mundo mais denso e menos ensolarado da imperfeição, do drama humano, do abstrato [. . .] São essas mulheres, que, até um ano e pouco atrás, se desiludiam nas bancas, ao encontrar apenas manuais sobre superfícies, irreais, vazias, burras, cada vez mais rasas. São exatamente elas nossa inspiração para esta e todas as próximas mil edições da *Tpm*. (*TPM*, ago. 2002, editorial).

Elas cuidam do corpo, portanto, sem se descuidar da alma. A frase “Não é a plástica que melhora a auto-estima”, chamada de capa para a entrevista com Sônia Braga, é completada pela atriz na matéria *Mulher Zoológico* (*TPM*, out., p.14-20): “Quando você vai

lá para falar com o Pitanguy, como foi o meu caso, é porque já resolveu dar uma mexida, porque sua vida inteira já está movimentando para um outro lado.”As melhorias no corpo, portanto, seriam reflexos de uma mudança na alma, sinais da “vontade forte” que, de acordo com Costa (www.jfreirecosta.com, acesso em 27 de dezembro de 2004), caracteriza as pessoas “normais” desta época, em contraposição aos estultos, incompetentes “para exercer a vontade no domínio do corpo e da mente, seguindo os preceitos da qualidade de vida”.

Senhoras da própria vontade, tendo conhecido a adversidade e já sofrido por serem gordinhas, terem peitos caídos ou um nariz comprido, as fortes mulheres que servem de modelo às leitoras do magazine são felizes por terem conseguido se reinventar. Assim é quando Paula Lavigne (TPM, maio, p. 20) confessa: “Eu era feia. [. . .] Aí fui resolvendo. Melhorei o nariz, que eu não gostava. Depois que amamentei coloquei silicone. Malhei para ficar com o corpo legal”, ou quando a apresentadora Marina Person diz ter sofrido por causa dos quilos a mais na adolescência, mas estar satisfeita por ter conseguido se transformar numa mulher sexy, que inclusive já posou nua para uma revista masculina: “E eu fiz tanto regime na minha vida [. . .] Com 16, 17 anos, eu nunca estava satisfeita com meu corpo.” (TPM, jun., p 19).

Nesta época em que é no corpo que se encontra a identidade do indivíduo e em que existem recursos para conformá-lo aos padrões socialmente desejáveis e aceitos, ter um belo corpo é uma questão de força de vontade. Numa entrevista à revista *Veja*, Lipovetsky (2002, p.15) afirma a esse respeito:

O corpo passou a ter outro valor na sociedade democrática e tecnológica, que recusa a submissão ao destino. Na sociedade tradicional, a beleza era considerada um dom. Se você não nascia belo, restava-lhe a resignação. Agora, num universo individualista, o que dá grandeza ao homem é não se acomodar. Quem é gordo ou narigudo pode fazer dieta, plástica e ficar bonito. Você pode lutar ou pagar para ser belo.

A beleza, no entanto, é uma construção histórica. Tentando contrapor-se ao conteúdo dos magazines femininos, que todos os meses reforçam o discurso que vincula a beleza à magreza e à juventude⁷⁰ dando receitas para emagrecer ou “manter a forma”, bem como dicas de cremes anti-rugas para a mulher permanecer sempre jovem, a *TPM*, dentro da proposta da campanha *Imagem é tudo?* (o selo da campanha aparece sempre que o tema entra em pauta nas matérias), faz os seus entrevistados falarem sobre o assunto. Em *Eterno Retorno* (*TPM*, jul., p.76-81), a repórter Milly Lacombe pergunta à Marina Lima:

Tpm: Existe um preconceito grande com mulher e pop star que envelhecem. Você está nos dois grupos. Como é isso?

Marina Lima: “Eu tô gostando de envelhecer. Não voltaria no tempo. É mais interessante hoje.[. . .] Quando eu erro, não dói tanto. Mas quando acerto, acerto plenamente.[. . .] Nunca me considere bonita. Percebi, desde cedo, o belo, o interessante, o diferente – pude pinçar essas coisas e me tornei uma pessoa interessante. *Com o tempo, acho que fui ficando mais bonita. Isso vem apenas da sabedoria, de saber aceitar seus defeitos e incorporá-los no meio da confusão que é você mesma.* Vejo a Fernanda Montenegro, que diz que nunca fez plástica, e ela é tão interessante que quando olho para ela não tô preocupada com ruga.

Um enunciado que resiste à juventude como ideal aparece na valorização da sabedoria que se ganha enquanto se perde o vigor da pele e com a idéia de que as pessoas interessantes, que brilham pelo talento e intelecto, pelas qualidades da alma, podem

⁷⁰Para Lipovetsky (2003), a evolução na venda de produtos cosméticos é prova de que as normas em relação à beleza são o antipeso e o antienvelhecimento. Ele mostra que os produtos preventivos foram multiplicados por quatro na França ao longo dos anos 80. O Brasil, em 2002, ficou em segundo lugar no ranking internacional de uso de botox, marca da toxina botulínica produzida pela multinacional Allergan, capaz de reduzir rugas da testa, olhos e pescoço. De acordo com matéria publicada na Folha de São Paulo (<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/beleza/ult559u50.shtml>) em 02/12/2002, o mercado de botox movimentou mais de R\$100 milhões em 2002.

prescindir das preocupações com as formas do corpo.

Mas se algumas pessoas possuem carisma e talento suficiente para brilhar pelo que são, as que um dia foram símbolo sexual sofrem com o envelhecimento. Em *À prova de bala* (TPM, nov., p. 14-20) Nina Lemos pergunta à Maitê Proença se é mais difícil envelhecer para quem é símbolo sexual. E Maitê responde: “O mundo hoje tem essa cobrança da juventude. Na TV, se você passa dos 40, já começa a fazer papel de mãe. Eu fiz a mãe da Giovanna Antonelli! Eu acho que eles têm horror a gente velha. [...] Agora só sirvo para fazer mãe.” A atriz, no entanto, diz não saber se vai fazer uma plástica para novamente poder interpretar papéis sexy. Ao falar das intervenções no corpo, tão comuns no meio artístico, ela afirma: “Externamente, fica lindo, mas internamente você envelheceu tomando anestesia, se cortando, se ferindo, tomando analgésico. Qualquer cirurgia é um trauma para o corpo.”

Neste tempo em que a beleza supera a fecundidade como característica distintiva do feminino, o corpo “ideal” não deve ostentar as marcas da maternidade: peitos murchos e caídos, barriga flácida e com estrias e, para um grande contingente de mulheres, a gordura decorrente da gravidez devem ser apagados do corpo feminino. Os sinais que precisam ser ressaltados são os que indiquem o potencial do corpo para o sexo. Enquanto Maitê ainda reluta em fazer uma plástica, Sônia Braga, que ficou famosa ao interpretar papéis sensuais⁷¹, resolveu operar os seios depois de ser criticada pela sua atuação como mãe de Jennifer Lopez em *Olhos de Anjo*. Seios novos que lhe podem devolver o título de símbolo

⁷¹Entre o fim dos anos 70 e início dos 80, a atriz foi símbolo sexual no Brasil. Sônia ficou famosa ao interpretar mulheres sensuais nos filmes “A dama do loteamento”, “Dona Flor e seus dois maridos”, “Gabriela”, a novela, e depois o filme, e “O beijo da Mulher Aranha”.

sexual e que ela parece fazer questão de exibir na revista:



Fig. 5: *Mulher Zoológico* (TPM out., p. 14-15)

Ao comentar a experiência de Sônia Braga, o repórter afirma:

Aos 51, estava com ar de matrona por causa de alguns quilinhos em excesso. Para tornar sua personagem – uma mulher que apanhava do marido – verossímil, usou roupas largas e fez o cabelo negro ficar grisalho. Mas os esperados aplausos não vieram. Ao contrário: acostumados a ver a brasileira no papel de *femme fatale*, muitos americanos declararam que sua carreira estava em decadência. Em vez de ficar deprimida, resolveu se reinventar: fez regime, malhou muito e procurou o mestre da cirurgia plástica, Ivo Pitanguy, para dar uma rejuvenescida geral. Engana-se, porém, quem acha que sua transformação é resultado apenas do medo de envelhecer. Para a atriz, muito mais traumático que ver o seu rosto cheio de rugas foi sentir o corpo perder a forma. (TPM, out., p.14)

“Como envelhecer é um fato da vida, as pessoas aceitam melhor. Quando você engorda, elas ficam sem graça na sua frente”, diz a atriz. Apesar de questionar a importância da imagem do corpo na constituição da identidade, a revista que relativiza a juventude como ideal não consegue romper com o imperativo da magreza. Além de, salvo raras exceções, somente mulheres magras serem nela retratadas, na voz de alguns entrevistados emerge o enunciado que sugere que o corpo normal é magro. Sônia diz que é mais difícil engordar do que envelhecer, Danuza Leão afirma querer continuar com 57 Kg, porque essa é uma das “obrigações que a gente tem na vida. [. . .] É obrigação minha que meu filho não me veja arrasada, destruída, gorda, devastada pela vida [. . .]” (TPM, fev., p.12).

Para Lipovetsky (2000, p.133), nunca as mulheres combateram tanto tudo o que parece flácido, gordo, mole. E, como “não basta não ser gordo, tendo o corpo de ser firme, musculoso e tônico, livre de qualquer marca de relaxamento ou de moleza”, as “interessantes” mulheres retratadas pela *TPM* são adeptas de esportes pouco convencionais: gostam de atividades físicas ao ar livre, que as façam viajar para lugares distantes e conhecer gente interessante. “Há uns cinco anos descobri uma das minhas grandes paixões [. . .]: o snowboard. Descer uma montanha nevada gigante, a milhão, com uma pranchina estilosa nos pés, é o máximo”, diz a editora convidada Jéssica Desilva nas suas duas páginas do mês de setembro, onde também indica produtos de beleza necessários nas gélidas e caras estações de esqui. Em letras maiores, o único intertítulo da matéria *Profissão Perigo* (TPM, fev., 52-56), repetia a fala da apresentadora de programas esportivos na TV Daniela Monteiro, que estava com medo de pular de *bungee jump* na Nova Zelândia: “O instrutor, já perdendo a paciência, tentava me convencer de que *bungee*

era melhor do que sexo”. Na versão feminina da revista *Trip*, que tem no esporte um de seus principais pilares, a prática esportiva pode dar sentido à vida.

“Se houver um sonho em andamento, você nunca envelhece”, é o intertítulo da matéria *A vida não pára* (TPM, mar., p.32-33), que conta a história de Luzia de Freitas Caracciolo, 88 anos, primeira alpinista mulher a chegar ao topo da montanha Dedo de Deus, no Rio de Janeiro, em 1933. Depois de passar a vida praticando diferentes esportes, no ano da entrevista Luzia dedicava-se à natação e esperava participar do campeonato mundial de natação em Roma, que aconteceria em 2004, quando poderia competir na categoria 90 anos. O repórter conta que a senhora que hoje mora numa casinha de difícil acesso no alto de um morro no Rio de Janeiro, rodeada de plantas, fez do amor pela natureza e pelo esporte a sua razão de viver. E, ao contrário de *Nova*, que sequer dá visibilidade a mulheres mais velhas, a *TPM* tenta passar a idéia de que é possível ter uma vida plena também na “terceira idade”. E a revista abre a matéria com uma foto de Dona Luzia nadando, como outra revista não ousaria fazer:



Figura 6: *A vida não pára* (TPM, mar., p.32)

E porque têm espírito aventureiro, as ricas e corajosas mulheres que servem de modelo às leitoras da *TPM* “largam tudo” para correr atrás dos sonhos de atleta. “Não adianta ter um emprego bacana, se o que eu quero mesmo é estar na água treinando”, diz em *De pernas para o ar* (*TPM*, dez., p.102, 103) a bicampeã nacional de wakeboard, Mariana Martins, que deixou um emprego como designer gráfica para se dedicar ao esporte. Em *Fui* (*TPM*, abr., p. 14-21), matéria que retrata a vida de três mulheres que “largaram tudo para morar na praia”, Izabela Valezim conta que, tendo crescido em Ilhabela, tentou fazer faculdade em São Paulo, não se acostumou e hoje dá aulas de kite-surfing na praia paulista. Como em um romance de John Fante, autor que serve de inspiração a muitos personagens que se mostram na *TPM*, a dica é correr atrás dos sonhos, de preferência, de carro.



Fig 7: Anúncio Volkswagen (*TPM* dez., p. 2-3)

Os anúncios de automóveis são muito mais freqüentes na *TPM* do que na *Nova*. A Volkswagen comprou espaço em onze das doze edições de 2003, em dez delas, nas páginas dois e três. O apelo ao consumidor, na maior parte das vezes, é feito através de uma associação entre carro, esporte e aventura, indicando que o perfil da leitora idealizada pela *TPM* é similar ao dos personagens que nela aparecem.

A relação com a indústria cosmética que não pára de crescer no Brasil é tão clara na *TPM* quanto em *Nova*, mas como a mulher *TPM* não gosta de fórmulas prontas e é flexível, aberta a novas experiências, a revista se permite anunciar e indicar cremes de grifes famosas e sugerir que a leitora use também produtos caseiros. “Estou sempre experimentando novidades e não pretendo criticar nenhuma das maravilhosas marcas que existem por aí e que recheiam as prateleiras do meu banheiro. Mas receitas caseiras são uma alternativa natural e barata para quem curte cuidar da pele e gosta de experimentar novos creminhos” (TPM, fev., p.22), diz a editora convidada Juliana Loureiro.

Além de cremes, a leitora idealizada pela *TPM* gosta de maquiagem, esmalte, roupas, sapatos e “objetinhos simpáticos de todos os tipos”, que lhe são apresentados na seção Sacolão e nas colunas das editoras convidadas. Objetos, roupas e cosméticos ajudam a compor o “seu” estilo, que deve ser apreciado pelos amigos, conhecidos e desconhecidos. Os cosméticos, no entanto, não servem como “armas de sedução”, mas são sinônimo de bem-estar. “Em plena era dos 'miraculosos' retinol e ceramidas, cada vez mais gente prefere cosméticos que não prometem nada além de um pouco de prazer, glamour e simplicidade.”

Este é o lead da matéria *Império dos Sentidos* (TPM, jan.78-81), que fala da nova promessa dos produtos de beleza:

Pode ser um sabonotinho hidratante à base de leite, como nos tempos da vovó, um sal de banho afrodisíaco com minirrosas para relaxar na banheira, um óleo feito com a melhor seleção da última colheita de olivas francesas... Sem nenhuma promessa de rejuvenescimento ou de combate à celulite, os cosméticos dos sonhos são um sucesso. A explicação é simples: como a qualidade de vida tornou-se um valor inestimável atualmente, o consumidor busca produtos que aumentem o bem-estar em todas as áreas, de comida a sabão em pó. Para o publicitário Ricardo Guimarães, que participou da criação da linha Ekos da Natura, não se trata de modismo, mas de evolução. [. . .] A mulher que consome não está lutando contra o seu corpo. Ainda que queira perder os quilinhos ou eliminar algumas rugas, o que ela quer quando compra um desses frascos é um cheiro gostoso na pele ou muita espuma no banho – e isso lhe faz um bem danado. 'Quando você está feliz, se sente mais bonita, e as pessoas também percebem você assim', explica Cristiana Arcangeli, que em 1986 criou a Phitoervas.

Os “especialistas” entrevistados nesta matéria são publicitários ou donos de empresas bem-sucedidas de produtos de beleza. Apesar de retomar uma formulação das outras revistas femininas ao afirmar que as mulheres querem perder quilinhos ou eliminar rugas, o discurso publicitário incorpora a crítica ao corpo como referencial da identidade e sugere que as mulheres já não usam os cosméticos para ficarem mais bonitas, mas o fazem porque os cuidados com a beleza são distintivos do feminino e encerram em si um valor ritual. Ao sentir-se feminina, cheirosa, tomando um banho de espuma com minirrosas para relaxar, a mulher fica feliz, e assim, mais bonita. Não são as propriedades terapêuticas do cosmético que vão fazer a mulher mais bonita, mas o simples fato de usá-lo. “Não se trata apenas de vender tratamentos cosméticos, mas um conceito de estilo de vida”, diz a representante brasileira da marca L'Occitane. No fim da matéria, uma página apresenta produtos de beleza, que variam do sabonete Lux que custa R\$ 0,80 aos sachês de verbena para infusão L'Occitane, custando R\$ 119,00.

Na nota *Creme para a alma* (TPM, abr., p.32), a editora convidada Juliana Loureiro, que reconhece ser tão viciada em cremes a ponto de não saber se controlar, fala da linha de produtos Garden Angel, que mistura aromaterapia e cromoterapia, para “promover a cura de certos estados mentais e físicos”. Os cremes, óleos, produtos para o cabelo, sabonetes, velas, fragâncias corporais e para o ambiente seriam preparados para “tratar o corpo e o espírito.” No fim da matéria, a revista, sob o título “Va lá”, indica o endereço da loja.

Os cuidados com a alma, portanto, passam pelo corpo e dizem respeito não a uma maior compreensão do mundo, mas ao prazer de sentir um determinado cheiro ou cor, que teria propriedades terapêuticas sobre a alma. Não é o discurso médico que a revista deixa aflorar aqui, mas o publicitário, ancorado em um discurso que enfatiza os benefícios de terapias alternativas – sempre vinculadas a um estilo de vida simples – no tratamento do corpo e da alma. Tal discurso cresce no Brasil e vem se propagando também em outros magazines femininos, como em *Vida Simples*, da Editora Abril.

Apesar de uma tendência à liberdade de escolha, a fuga individual de uma suposta anormalidade prova que a necessidade de adequação a regras culturalmente impostas não desapareceu neste mundo dito “pós-moderno”, do qual os personagens da *TPM* são eloqüentes representantes. A ex-vj da MTV Sônia Francine, conhecida por não gostar de se depilar, tendo, inclusive, dado um depoimento a esse respeito no segundo número da

*TPM*⁷², admite em *Sem perder a ternura* (TPM, dez., 24-30) fazer depilação de vez em quando, e por causa do marido:

Coitado do Marcelo, o que custa dar uma depilada? Ele realmente não se importa com isso, mas, quando você está conquistando alguém, não faz o maior esforço para ficar mais bonita? Acho bom continuar fazendo depois que já conquistou. Às vezes me depilo para ir à piscina porque ele não merece andar ao lado dessa perna cabeluda.

Em alguns momentos, no entanto, a revista tenta relativizar a necessidade desses rituais de beleza, como acontece na matéria *A Primeira Vez que eu fiz... a unha!* (TPM, set., badulaque), em que a colunista Milly Lacombe foi “escoltada” pela colega Nina Lemos até uma manicure, depois de toda a redação ter ficado muda e perplexa ao saber que a colunista nunca tinha feito as unhas. Numa página inteira, as duas repórteres falam de como foi esta experiência. “Nunca me senti tão feminina! Parecia até que eu era uma mulher de cabelos longos especializada em cosméticos”, diz Nina Lemos, que, ferrenha crítica das vaidades femininas, conduziu a amiga até a manicure. Já Milly Lacombe confessa que não vai dar conta de ficar com a unha feita por mais de 20 minutos: “Afinal, pra que fazer a unha se já nasci com ela pronta?”, brinca Milly, num movimento de resistência. Ao mesmo tempo em que relativiza a necessidade de pintar as unhas, a matéria enfatiza a idéia de que isso é coisa de mulher. A crítica precisa vir de uma repórter homossexual, porque mulher que é bem mulher faz a unha.

O mundo da moda também está sempre em pauta na *TPM*. Além dos ensaios de

⁷² A matéria *Pêlo Sim, Pêlo Não* (jun. 2001, p.61-62) começa com a frase de Soninha: “Eu nasci com pelos e vou continuar peluda.” No decorrer da matéria em que ela conta porque não se depila, afirma: “[. . .] o cara que gostar de mim vai ter de gostar do jeito que eu sou. Eu nasci com pêlos, eles me acompanharam até aqui, vão continuar comigo. Eu tenho outras coisas a oferecer que não uma perna escarpelada.”

moda, que se diferenciam dos ensaios de outras revistas por contarem a história das pessoas que posaram para as fotos – e que nem sempre são modelos –, a revista costuma dar visibilidade aos personagens do mundo *fashion* brasileiro.⁷³ Ingrediente básico na construção de si mesmo, a moda aparece na *TPM* como uma possibilidade para o indivíduo constituir-se livremente: “Gosto de ter liberdade para ser individual, para poder quebrar o padrão”, diz o “stylist” Felipe Veloso em *Image Victims* (*TPM*, ago. 82-85). Frase corroborada pelo especialista Contardo Calligaris: “Ter liberdade para se vestir traz muitas compensações. Não é falso a pessoa dizer que se sente diferente”. Alberto Renault, que além de escritor, é diretor de teatro, óperas, TV e eventos de moda, concorda: “O que eu acho legal nas pessoas que vivem no universo da moda é a capacidade de ser autoral. Esse é um exercício de liberdade muito grande.”

O apelo aos rituais para justificar comportamentos também aparece nas matérias que falam sobre moda. Criticando a tendência dos “modernos” considerarem careta vestir-se de acordo com a ocasião em nome da autenticidade, Gloria Kalil, que escreve sobre moda (www.chic.com.br), dá a dica às leitoras da *TPM*:

Ir a uma festa não é a mesma coisa que ir ao escritório ou à aula. Aproveite a liberdade que temos hoje e seja de fato criativo e pessoal no jeito de se vestir. Dar

⁷³ Várias matérias falam da vida de estilistas e modelos famosas brasileiras, como acontece em *São Paulo Fashion* (*TPM*, jul. 16-23), que conta a história do idealizador da São Paulo Fashion Week, Paulo Borges, em *Funk de boutique* (*TPM*, ago.64-65), que fala do estilista Adriano Costa, em *Fora da Moda* (*TPM*, ago.42-44), tratando da vida das arquitetas que viraram estilistas Paula Raia e Fernanda de Goye, ou como no ensaio *Invadindo o guarda-roupa deles* (*TPM*, set. 54-62), com a modelo Ana Claudia Michels. Na entrevista que acompanha este último, a repórter Alexandra Farah pergunta à Ana Claudia: “Ontem, durante a seção de fotos, você disse três vezes que era virgem, mas insistiu em ficar com a camiseta da British Colony que tinha estampada a frase “I lost my virginity in Rio” argumentando que ela tinha sido feita pra você. Afinal, você é virgem?”. E a moça responde: “Imagina, você acreditou. [Risos] Eu namorei três anos. Também sou filha de Deus.” A modelo que anos antes era conhecida por andar com uma Bíblia na bolsa e ficar chocada com a liberalidade sexual do mundo da moda agora usa uma camiseta dizendo que já transou.

as costas aos rituais deixa a vida sem graça. Você esperou pela festa a semana toda. Vista-se, enfeite-se e divirta-se. Um perfume, um salto alto, um vestido decotado e colorido fazem milagres por você. Experimente! (TPM dezembro, documento não paginado).

Assim como os cosméticos, as roupas não servem como “arma de sedução”, mas funcionam como um “indicador” da personalidade, do estilo da pessoa. A revista, no entanto, questiona essa constituição de si através do exterior. “Mas será que a gente não poderia ser individual de outra forma, que não seja ligada à imagem?”, diz Renault, afirmando que a sociedade hodierna é muito mais ligada à imagem do que à palavra.

Nessa campanha para retirar a importância da imagem na constituição da identidade pessoal, a *TPM*, mais do que as outras revistas, dá visibilidade a pessoas comuns, que não são modelos, atrizes ou famosas por algum motivo. Pessoas “normais” posaram para os ensaios de moda das edições de março, maio, julho, agosto, setembro e dezembro de 2003. Nas edições de março e maio, duas delas foram capa da revista. A “modelo” do mês de março era uma cozinheira que participou do ensaio de moda intitulado *Lugar de mulher é na cozinha* (TPM, mar.48-51), em que a revista fotografou e contou um pouco da vida de *chefs* brasileiras; a mulher que está na capa da edição de maio é uma assistente de arte que também posou para as fotos das páginas de moda, cuja proposta era transformar garotas que trabalham em agências de publicidade em modelo por um dia. Esses homens e mulheres retratadas pela revista não são beldades como as que aparecem em *Nova*, mas são pessoas “bonitas e normais”, que geralmente não fogem do paradigma de beleza atual: são magras, jovens e tem um rosto com linhas harmoniosas. Mais que isso: têm “estilo”. A professora de culinária da livraria Millie Foglie, que aparece no ensaio de moda do mês de março, é

formada em Administração de Empresas e estava na França quando a irmã lhe contou que queria abrir uma livraria de culinária. Com um vestido glamouroso, ela aparece lendo um livro de receitas em inglês e apoiada numa pilha de outros livros em várias línguas.

Assim como ela, a maior parte das pessoas que aparecem nas edições de 2003 estão de acordo com os padrões de beleza convencionais. Embora a revista se oponha à idéia do corpo como capital, como acontece na matéria *Contra a Maré* (TPM, ago., p.78), que aborda a dificuldade das três melhores surfistas brasileiras para conseguir patrocínio “porque estão longe da imagem de belas mulheres que sempre esteve vinculada ao esporte”, ela geralmente mantém as representações tradicionais sobre a beleza feminina. Se em agosto a revista critica os periódicos especializados em surf que “estampam fotos de garotas esculturais ao lado de ondas incríveis”, em outubro, no ensaio de moda *Surf's Up* (TPM, out. p.52-59), é justamente isso que ela faz:

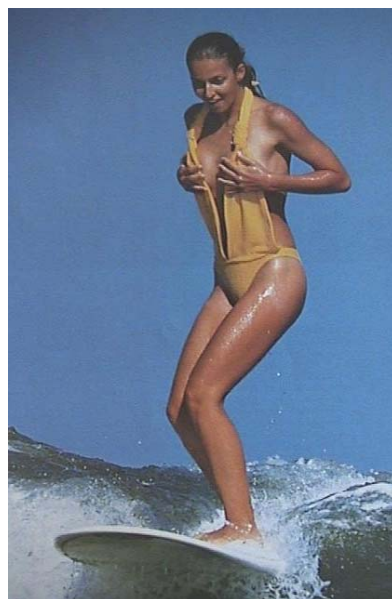


Figura 8: *Surf's Up* (TPM, out. p.55)

“Vaidade também cabe no quiver das boas surfistas”, que compram e usam os biquínis das marcas que não patrocinam as três melhores surfistas por estas não terem os corpos dentro dos padrões de beleza convencionais. Corpos estes que a revista não tem coragem de apresentar num ensaio de moda.

A própria revista admite, no entanto, que as virtudes da alma são neste tempo muito menos valorizadas do que as do corpo. Na matéria *Imagem é tudo* (TPM, jun., 48-52), que inaugura a campanha de mesmo nome, a repórter Nina Lemos reflete sobre essa obrigação da mulher moderna de ser bonita:

Vem da infância a imagem impecável da rainha má e linda que é capaz de matar para não perder o posto de mais bela do reino. A lição de moral ficou registrada: de nada adianta ser bonita por fora, se, por dentro, você não passa de uma maçã podre. Fomos, desde então, induzidas a ser, além de bonitinhas por fora, também moças de bom coração, como a ancestral Branca de Neve. Hoje, porém, a lógica do conto de fadas soa obsoleta, já que a busca pela imagem perfeita é grande o suficiente para fazer com que você ignore coisas boas⁷⁴ que estão na frente do seu nariz por valorizar apenas o que pode ser avaliado por fora. [. . .] Em nome de uma imagem ainda mais perfeita, como num videoclipe, é preciso, além de cercar-se de elementos humanos que façam da sua vida uma fotografia dos tempos modernos, um corpo perfeito.

O texto é uma crítica à proposta da revista, que espera que sua leitora seja bonita por fora e por dentro, não uma moça de bom coração, como a ancestral Branca de Neve, mas uma garota “descolada”, “interessante”, nem tão boazinha. Para isso, a revista apresenta modelos de vida que devem ser imitados pelas leitoras, e que possam fazer das suas vidas uma fotografia dos tempos modernos. Mesmo fazendo uma crítica à importância

⁷⁴A matéria sugere que supervalorizar a imagem torna a vida menos interessante. Muitas mulheres deixariam de fazer coisas legais, “como enfiar o pé na jaca em nome de uma paixão” para não faltar à aula de ginástica na manhã seguinte ou “deixar de conhecer alguém interessante” porque ele se veste mal. O problema de supervalorizar a imagem, portanto, é pessoal: é a própria pessoa quem perde concentrando a atenção nos cuidados com a própria imagem.

da imagem do corpo na contemporaneidade, a *TPM* reconhece que a forma física é um caminho certo para o sucesso e realização pessoal. E vai além: mais do que “parecer”, a mulher *TPM* precisa “ser” (*cool, hypada,descolada*), “fazer” (praticar esportes, ter um trabalho legal), “ter” (objetinhos vários, roupas de estilistas famosos e um carro esporte) e “conhecer” (cinema, música, literatura) para poder dissertar sobre os mais diversos assuntos. O capital aqui não é somente o corpo, mas o conteúdo.

5. CONCLUSÃO

Procurei neste trabalho identificar as formas de vivenciar a sexualidade propostas às leitoras imaginadas pelas revistas *Nova* e *TPM*, partindo da perspectiva foucaultiana de que elas são sempre históricas, dependentes das dinâmicas entre saber e poder e ligadas à constituição dos sujeitos pertencentes a um determinado contexto. Apesar da questão de gênero estar implícita numa análise sobre revistas femininas, não são as diferenças culturais de comportamentos entre homens e mulheres, nem as formas como as sociedades criam, mantêm e reproduzem esses comportamentos que estão em jogo nesta pesquisa. A questão central não era mostrar como as revistas colaboram para a construção de uma determinada feminidade, o que demandaria empreender a pesquisa a partir da perspectiva de gênero, mas jogar uma luz sobre o funcionamento do dispositivo da sexualidade na contemporaneidade através da identificação das posições de sujeito esperadas das leitoras imaginadas por duas revistas situadas em formações discursivas antagônicas. Procurei, para tanto, identificar os enunciados que nos textos se repetiam, entrecruzavam e apoiavam-se uns aos outros na construção de um determinado tipo de sexualidade e de determinadas posições de sujeito que as mulheres supostamente deveriam assumir para ler os textos.

5.1 As formas normais de vivenciar a sexualidade

Diferentemente dos saberes sobre os cuidados com o corpo, os saberes sobre a sexualidade disponibilizados à leitora imaginada por *Nova* nem sempre estão ancorados no discurso científico. Em diferentes ocasiões, a revista que há 30 anos fala de sexo dispensa a opinião de especialistas, considerando-se já como uma autoridade a respeito do assunto. Na

maior parte das matérias em que falam os especialistas, estes são apresentados como autores de livros, geralmente de auto-ajuda, consultores de sites, sexólogos, terapeutas sexuais, corporais ou de casais, o que supõe uma ligação com a Psicologia ou Medicina, sem que, no entanto, isso seja explicitado.⁷⁵ Em muitas ocasiões, a profissão do especialista vem acompanhada do título do livro que ele publicou, indicando que o critério para a escolha daquele profissional em particular baseou-se na sua visibilidade social. Assim, se em um primeiro momento as revistas femininas transformaram os especialistas em consultores, que falavam da sexualidade a partir da disciplina científica à qual estavam vinculados – o que não deixou de acontecer em *Nova*, que, para falar de sexo, apóia-se principalmente nos saberes da Psicologia e Medicina – hoje parece ser a presença na esfera pública que os autoriza a pronunciar um discurso verdadeiro sobre o sexo.

Na *TPM*, a presença de especialistas de qualquer área é quase nula, o que pode ser explicado pela fórmula editorial escolhida pela revista, que privilegia entrevistas e perfis em detrimento de matérias que discutam relacionamentos, amor ou sexo desvinculados da vida de uma pessoa em particular. Como não pretende explicar o comportamento de ninguém nem dar dicas de auto-ajuda para serem aplicadas em qualquer âmbito da vida, a opinião dos especialistas se torna dispensável.

Neste tempo em que os indivíduos perderam as referências identitárias da tradição, é a busca da felicidade que torna inteligíveis as condutas valorativas do sujeito. E, nesta cultura hedonista e narcisista, ainda permeada pela ideologia do romantismo sentimental,

⁷⁵ Fica, portanto, a dúvida sobre a posição de sujeito do especialista. Se em “Botão Mágico” (NOVA, jul., Sexo Lacrado), o terapeuta corporal autor do livro *Massagens Afrodisíacas – Do In: Técnicas para aumentar o prazer* fala dos meios para estimular os “botões mágicos”, na matéria “Aquecimento Central” (NOVA, abr., Sexo Lacrado) é a atriz Kim Cattrall, do seriado *Sex and the City*, que publicou o “ótimo livro” *Satisfação – A arte do orgasmo feminino*, quem ensina a mulher a “subir uns dez degraus na escala do prazer” através da estimulação do clitóris.

felicidade é sinônimo de obtenção de prazer (COSTA, 2004). Levando aos extremos o discurso feminista que nos anos 70 defendia o direito da mulher ao prazer sexual e associando-o aos ideais do amor romântico, *Nova* vincula o sexo ao amor e transforma o relacionamento afetivo e sexual numa condição *sine qua non* para a tão almejada felicidade.

Enquanto *Nova* associa o sexo ao prazer supremo, a *TPM* relativiza a sua importância: o sexo é só mais um aspecto da vida, não necessariamente o principal. A leitora idealizada por ela pode obter muitas alegrias de um encontro amoroso e sexual, mas não existe nada de compulsório nisso. Em duas edições de 2003, a revista sequer fala no assunto, e nas demais, fala pouco, o que denota uma ruptura em relação às revistas aqui chamadas de tradicionais, que têm no sexo um de seus principais pilares.

Ao retirar a centralidade do sexo na construção das identidades, a *TPM* torna flexíveis alguns padrões de comportamento existentes no corpo social e que se materializam nas páginas de *Nova*. Se a leitora imaginada por *Nova* quer, antes de tudo, viver um relacionamento amoroso, que confira sentido à sua existência⁷⁶, e o sexo aparece na revista como o principal vínculo entre um homem e uma mulher, a infidelidade se transforma em tabu: “Fora a traição, que atitude dela você não perdoaria?”, a pergunta da seção *Nova Pergunta, Eles respondem* da edição de março resume a postura da revista em relação à infidelidade, trazendo à tona o discurso conservador que durante séculos permitiu que homens matassem as mulheres “traidoras” em nome da honra. Não há mais, no entanto, condescendência feminina em relação à infidelidade masculina: em *Nova*, ela é tão

⁷⁶ Nesta época de hedonismo e individualismo, considera-se aqui que o amor resistiu não somente por ter se adaptado às novas exigências de autonomia feminina, mas porque pode enriquecer as vidas subjetivas, lastreando-as de uma dimensão ideal de sentido e permitindo, como diz Lipovetsky, “escapar ao deserto de si entregue apenas a si” (LIPOVETSKY, 2000, p.50).

condenável quanto a feminina, e a revista sugere que as mulheres não a aceitem de forma alguma. A arbitrariedade histórica, cultural e psicológica do vínculo entre sexo e amor (COSTA, 1999) não é reconhecida por *Nova*.

A leitora, no entanto, não corre mais o risco de ser morta por “trair” o parceiro: agora é o fantasma da solidão que a assombra. Em uma das poucas vezes em que a revista falou na infidelidade feminina, a revista reproduzia o depoimento de uma leitora que teve um caso com outra mulher e acabou sem o marido e sem a amante, indicando que quem romper com os padrões de comportamento considerados normais, mais cedo ou mais tarde, paga por isso. É sintomático o fato de tanto a infidelidade quanto a homossexualidade femininas, temas raramente abordados em *Nova*, aparecerem juntos na matéria, como que justificando a conduta “imoral” da leitora: se ela é capaz de ser infiel, é capaz também de amar uma pessoa do mesmo sexo.

Enquanto em *Nova* trair o namorado, marido ou “gato especial” pode deixar a mulher sozinha, na *TPM*, onde o relacionamento entre homens e mulheres não se baseia somente no sexo, admite-se que escolher um parceiro para a vida não significa deixar de sentir desejo por outras pessoas. Em diferentes momentos, a revista sugere que, mesmo com um relacionamento estável, a leitora pode sentir atração por outros homens e ter com eles relações sexuais. “Não é porque você vai ter uma coisa fora do casamento que ele vai acabar”, diz Paula Lavigne, indicando que os relacionamentos na *TPM* conformam-se ao que Giddens chamou de relacionamento puro, que se basearia no “amor confluyente”, sentimento que teria substituído o amor romântico na organização da vida pessoal. Neste tipo de relacionamento, os parceiros permanecem juntos enquanto estiverem de acordo

sobre a validade da união. Diferentemente do que acontece nos vínculos baseados no amor romântico, nesse tipo de relação a exclusividade sexual só é fundamental se os parceiros assim o definirem.

E a *TPM* imagina que os seus sofisticados leitores encaram com naturalidade tanto as histórias de amor e sexo extraconjugais quanto as homossexuais, em um reflexo invertido do discurso da *Nova*. De acordo Freitas (2000), a revista não somente nega visibilidade às mulheres homossexuais como desencoraja tal opção sexual, visto que, nas escassas vezes em que trata do tema, mostra apenas mulheres que preferem não divulgar seus nomes. Enquanto na *Nova* a homossexualidade é retratada sob o prisma da decepção das mulheres em relação aos homossexuais bonitos ou associada à infidelidade, a *TPM* a naturaliza. Nesse sentido, a coluna de Milly Lacombe é exemplar: ao refletir sobre a sua experiência homossexual, misturando-a a histórias da infância e situações cotidianas, a colunista trivializa o modo de vida *gay*, permitindo que muitas leitoras que até então não se viam representadas nas páginas de revistas femininas reconheçam-se em suas palavras. A afirmação da homossexualidade na *TPM* possui também uma conotação política e representa uma forma de resistência aos imperativos sociais que colocam as mulheres em rígidos esquemas de disciplina do corpo. Retomando a recorrente analogia entre sexo e culinária, na coluna de abril a jornalista descreve como é bom comer chocolate quando a norma é comer brócolis, fazendo um elogio à homossexualidade ao mesmo tempo em que critica a necessidade das mulheres controlarem a sua fome de sexo, para não ficarem mal faladas, e de comida, para não ficarem gordas, símbolo primeiro da estultícia nos dias de hoje.

Há que se dizer também que o desejo de diferenciar-se das massas é constitutivo do discurso da *TPM*. A leitora imaginada por ela é única, tem personalidade e bom gosto definidos pelo seu padrão de consumo e não gosta de prazeres fáceis e vulgares. O amor homossexual, portanto, aparece como uma alternativa ao amor “banal” entre um homem e uma mulher e, como diz Milly Lacombe, pode acontecer “com uma intensidade e poesia que, talvez, os heterossexuais desconheçam.” Talvez. A palavra livra a jornalista de fazer apologia à homossexualidade. O tom, contudo, é de exaltação.

Além das diferenças em relação à homossexualidade e à infidelidade, a *TPM*, que parece definir-se mais pelo que não propõe do que pelo que efetivamente apresenta, recusa-se a entrevistar pessoas só por causa de seus envolvimento amorosos, numa aberta crítica à fórmula das revistas especializadas na vida de celebridades, mais especialmente da revista *Caras*, e a dar dicas homogeneizantes para melhorar a qualidade dos prazeres, motivo pelo qual ridiculariza a *Nova*. Como a leitora imaginada pela *TPM* é uma moça esperta, não precisa de ajuda para gozar ou agarrar e manter seu homem, o que ela sabe muito bem fazer sozinha. A revista que pouco fala de sexo, quando o faz, o faz na primeira pessoa. E as vozes que falam na *TPM* gostam sim de sexo, mas sabem que existem outras coisas importantes e que podem ser tão prazerosas quanto, como viajar pela Amazônia levando livros a crianças carentes, pular de *bung jump* ou ir ao cinema. A leitora imaginada pela *TPM*, portanto, não restringe sua vida ao sexo, nem acredita que o relacionamento amoroso seja uma condição para a felicidade, como aconteceria com a leitora de *Nova*.

“Dá pra escrever sem falar de sexo”, pergunta a *TPM* a três escritoras gaúchas que criaram uma história sobre sexo com o melhor amigo para a edição de fevereiro. Clarah Averbuck, que em 2003 aparece duas vezes na *TPM* e em 2005 torna-se uma de suas colunistas, responde que dá até pra escrever sobre uma jaca, acrescentando, no entanto, que não se interessa por frutas.⁷⁷ As outras duas reconhecem não ser possível, o que indica que também na *TPM* o sexo aparece como vetor de sentido no imaginário feminino.

Em *Nova*, este aspecto radicaliza-se: a vida só parece fazer sentido se a mulher tiver um relacionamento amoroso, que é também sexual. A revista, dessa forma, aprisiona a subjetividade feminina numa identidade romântico-burguesa que hiperestima a sexualidade e restringe os ideais de felicidade ao êxtase amoroso e sexual. A apropriação do discurso feminista dos anos 70, que reivindicava o direito das mulheres ao prazer, retira, no entanto, o peso dos oito séculos de amor-paixão que criaram no Ocidente uma cultura do sofrimento ligado ao relacionamento amoroso. Nesta época em que todos querem ser felizes, não há tempo para masoquismo e lamúrias de amor: a leitora imaginada por *Nova*, ao menor indício de sofrimento, sacode a poeira, faz um regime, compra uma roupa sexy e uns creminhos, junta-se com as amigas solteiras e vai em busca de uma outra história que possa trazer beleza à sua existência.

A revista, portanto, reforça o senso comum de que conquistar e manter um homem é o maior objetivo da vida de uma mulher. E ela faz crer que, para que isso seja possível, a

⁷⁷Em 1999, dois anos antes da *TPM* ser lançada, a resposta de Clarah às críticas que alguém fizera aos textos sobre relacionamentos amorosos que ela publicara no site www.nao-til.com.br deixa entrever no corpo social a dicotomia entre a *Nova* e *TPM*. Naquela ocasião Clarah se defendia: “Eu não pretendia soar como uma jovem batalhadora e independente que lê nova cosmopolitan e acha que os homens são todos uns canalhas sexistas” (<http://www.nao-til.com.br/cartas/cartas08.htm#195>).

leitora precisa ser, em primeiro lugar, bonita, mas também inteligente, interessante e determinada, além de se mostrar tão insaciável como as mulheres que aparecem nas revistas masculinas.⁷⁸ Na voz de diferentes locutores, aparece o enunciado sugerindo que o homem não pode, nem por um segundo, imaginar que a mulher não sinta desejo por ele, o que o afugentaria. Também em diferentes vozes aparece a idéia de que as mulheres bonitas possuem maior potencial para a conquista e manutenção de um parceiro. Como a beleza não é um dom concedido a todas, nesta época em que é possível conformar o corpo aos imperativos sociais, a revista apresenta cosméticos e roupas como “armas de sedução”, capazes de transformar a leitora numa mulher “poderosa”, bonita e sexy. Ao contrário das estultas, incompetentes para exercer a vontade no domínio do corpo, as mulheres que forem capazes de “governar” a si mesmas e tiverem tempo e dinheiro para comprar as “armas de sedução” ou pagar pelas técnicas que lhes proporcionem um “corpo ideal” e souberem manipular a própria sexualidade são recompensadas com um namorado de dar inveja às amigas. Estes, muitas vezes, aparecem mais como um acessório que vai valorizar a mulher do que como um companheiro.

Como bem disse o escritor francês Michel Houellebecq (2002, p.84): “A sexualidade é um sistema de hierarquia social”. Se a sexualidade dá *status*, precisa ser merecida. Assim como acontece com o corpo e o namorado, uma vida sexual ativa também pode ser utilizada como capital no relacionamento com as amigas. A amizade entre mulheres aparece imediatamente ligada à relação destas com os homens: elas ficam mais próximas quando estão solteiras e precisam de companhia para a “balada”; quando passam

⁷⁸ Mira (2001) fala que as mulheres são apresentadas nas revistas masculinas como tendo desejos insaciáveis, numa representação da fêmea desejada pela maioria dos homens.

a namorar, as amigas que estiveram juntas na fase de conquista do “gato” se transformam em confidentes. As que não são as confidentes, são as concorrentes. Em muitos momentos a revista faz crer que existem inúmeras mulheres circulando por aí prontas para roubar o namorado que a leitora imaginada tanto se esforçou para conseguir.

A sexualidade ganha nas páginas de *Nova* o status de “objeto”, de fetiche, de bem de consumo, com a função ritual de marcar a posição do indivíduo no grupo através de um sofisticado esquema de vigilância baseado na confiança às amigas. A revista apropria-se do discurso feminista para sugerir que as mulheres devem usufruir os direitos conquistados e manter uma vida sexual ativa, apresentada como a chave para a felicidade. O discurso conservador vem para delimitar os prazeres sexuais no relacionamento heterossexual e monogâmico; o científico para enquadrar a falta de desejo como uma patologia associada à depressão, e que, portanto, precisa ser tratada nesta época em que todos devem ser felizes; e o publicitário aparece para deixar claro que corpo é necessário para a obtenção dessa vida sexual que pode levar a mulher ao jardim das delícias. Todos os discursos convergem para a sugestão de que a pessoa normal, sadia, de bem com a vida tem uma vida sexual ativa. O discurso religioso, que reduz o sexo à reprodução, nem por um momento aparece nos textos de *Nova*, assim como também não está presente o discurso feminista contemporâneo, que reivindica uma nova política para o corpo feminino, docilizado nesta cultura que lhe impõe rigorosas disciplinas.

Para Foucault, enquanto o dispositivo de aliança teria uma ligação privilegiada com o direito, tendo a reprodução como um de seus principais momentos, o de sexualidade “tem como razão de ser não o reproduzir, mas o proliferar, inovar, anexar, inventar, penetrar nos

corpos de maneira cada vez mais detalhada e controlar as populações de modo cada vez mais global”.(FOUCAULT, 1988, p.101). E, para o autor, é o corpo que produz e consome a principal articulação entre o dispositivo da sexualidade e a economia. Em uma época em que o desemprego cresce, em vez de carecer de mão-de-obra como aconteceu no século XVIII, a Economia precisa de público consumidor. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2000, o faturamento da indústria de beleza no Brasil foi de R\$ 7,5 bilhões, tendo este número subido para R\$ 12,9 bilhões em 2004. O setor vem crescendo vertiginosamente, sempre acima da economia geral do País, e apresentando crescimento mesmo nas épocas de crise da economia. Construindo para as mulheres uma identidade de gênero centrada em si mesma, em que a beleza é fundamental para a conquista sexual, que pode levar a mulher ao maior dos prazeres e à tão sonhada felicidade, *Nova* sugere que as mulheres mantenham-se centradas em si mesmas e não só gastem muito dinheiro em produtos, cirurgias e tratamentos capazes de fazê-las mais belas, mas também muito tempo.

Se em *Nova* fica evidente a relação com a publicidade e a indústria de beleza através do esquema sexo como maior dos prazeres e beleza como fundamental para conseguir sexo, na *TPM*, onde a sexualidade perde centralidade, a situação não é tão óbvia. A ambigüidade característica da revista reflete-se também na forma como ela aborda o tema da beleza. Ao mesmo tempo em que critica a idéia do corpo como referente central da identidade através da campanha *Imagem é Tudo?*, a *TPM* raramente dá visibilidade a homens e mulheres que não se encaixem nesses padrões. Quando o faz, como acontece na matéria que trata das dificuldades para as surfistas que não são saradas e gostosas conseguirem patrocínio, mesmo sendo as melhores no *ranking* nacional, um mês depois publica um ensaio de moda

sobre biquíni somente com as meninas que ganham patrocínio, bonitas e “saradas”, como as que aparecem nos anúncios publicitários, que ditam os modelos a serem seguidos nesta época.

A leitora imaginada pela *TPM* é uma mulher bonita, que se preocupa sim com a aparência, mas não com o objetivo explícito de conquistar um homem. A voz que justifica o uso de cosméticos e roupas de grife é a mesma que, numa resistência à tendência ambígua, múltipla e fragmentada que retirou a importância da tradição na organização da vida social neste mundo dito pós-moderno – tão bem representado pela *TPM* –, clama por algumas verdades. E é o discurso publicitário que fala mais alto na revista, apresentando os cuidados com o corpo como parte de um ritual de bem-estar, que, como todo ritual, tem a função prática de ordenar as vidas subjetivas. A voz da publicidade⁷⁹ diz que as mulheres *TPM* não usam os cosméticos para corrigir as imperfeições do corpo, como o fazem as mulheres *Nova*, mas ora usando um “sabonetinho hidratante à base de leite, como nos tempos da vovó”, ora relaxando na banheira com um “sal de banho afrodisíaco com minirrosas” ou com um “óleo feito com a melhor seleção da última colheita de olivas francesas”, elas afirmam o seu “estilo” e personalidade como diferente do das massas. Estas, sequer podem comer olivas francesas, que dirá tomar banho com o óleo extraído delas. Afirmando que os produtos de beleza não são somente cosméticos, mas um conceito de “estilo de vida”, o discurso publicitário faz com que o “estilo” – e as mulheres *TPM* querem ter “estilo” – dependa das escolhas de consumo que a pessoa faz. É assim que os cuidados com o corpo, que em todas as classes são distintivos do feminino, servem também

⁷⁹ Embora a revista publique mensalmente no expediente a frase “Nós vendemos espaço, mas não vendemos opiniões”, a revista mantém uma boa relação com o mercado publicitário, tendo, inclusive transformado garotas que trabalham em agências de publicidade em modelo por um dia no ensaio de moda de abril, além de ter usado os anunciantes como fonte da matéria *Império dos Sentidos* (*TPM*, jan. 2003, p.78-81).

para diferenciar as mulheres umas das outras. Ser diferente, aliás, é uma das maiores aspirações da leitora imaginada pela *TPM*, que além de se banhar com óleo de olivas francesas, viaja para lugares exóticos – como nos melhores tempos da “Geração Beatnik”, que serve de inspiração aos personagens da revista –, pratica esportes radicais e usa roupas de famosos estilistas brasileiros. É no vestir que ela encontra a possibilidade de ser autoral, fugir ao banal e constituir-se como diversa.

A liberdade, portanto, aparece na *TPM* vinculada à capacidade do indivíduo criar para si um estilo próprio, longe dos padrões que homogeneízam as pessoas. Nesse sentido, a revista que faz uma crítica veemente à idéia do corpo como o referente central da identidade cria um espaço de liberdade para o sujeito: os homens podem ser muitas outras coisas para além do corpo e do sexo. No entanto, ao vincular “estilo” e padrões de consumo, a *TPM* engendra novos imperativos aos quais o sujeito deve adequar-se para ser bem-sucedido. Além disso, ao dar, na maior parte do tempo, somente visibilidade às pessoas que se encaixam nos padrões de beleza contemporâneos, ela os legitima.

Nem o corpo, nem a forma de vivenciar a sexualidade, no entanto, definem a identidade da mulher imaginada pela *TPM*, que é o resultado das escolhas que faz: das roupas e produtos que usa, dos esportes que pratica, dos lugares que conhece e frequenta, dos amigos que cultiva, dos autores que lê e da sua profissão. Todos esses aspectos contribuem para a construção do “eu” que não se quer igual aos outros, mas sim aceito e reconhecido por eles. Apesar de se contrapor aos processos de totalização e individualização levados à cabo pelas outras revistas, a *TPM* não chega a aprofundar a reflexão sobre as conseqüências disso para as subjetividades contemporâneas e, salvo raras exceções, ao propor um estilo de vida só acessível a uma classe social privilegiada, torna

ainda maiores as diferenças. Em relação à sexualidade, porém, ela surpreende: o sexo é importante, mas não vital ou compulsório. A *TPM* consegue, assim, romper com o moderno mito da sexualidade, que coloca o sexo no princípio e fim de todas as coisas, transforma-o em bem de consumo e gera hierarquias entre as pessoas com potencial sexual e as despossuídas de sexo. Isso ela deixa para a *Nova*.

BIBLIOGRAFIA

ALVES, Denise. **O desencontro marcado: a velha-mulher-nova e o machão-moderno.**

Vozes: Petrópolis, 1985.

BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: **Gênero, Corpo e Conhecimento.** Rio de Janeiro, Record: Rosa dos Tempos, 1997, p.19-41.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso.** 6^aed. Campinas: Unicamp, 1997.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina.** São Paulo: Ática, 1986

_____. *Mulher de papel.* São Paulo: Loyola, 1984

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COSTA, Jurandir Freire. A questão psicanalítica da identidade sexual. **IN: Homossexualidade: formulações psicanalíticas atuais.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998a, p.15-27.

_____. Utopia Sexual, Utopia Amorosa. **Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998b, p. 23-78.

_____. As práticas amorosas na contemporaneidade. In **Psichê- Revista de Psicanálise,** Ano III., Nº03, São Paulo, 1999.

_____. **A subjetividade exterior. Disponível em:** <www.jfreirecosta.com>. Acesso em 27 dez. 2004.

COTES, Paloma. **Defesa Ilegítima.** Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT673863-1664,00.html>>. Acesso em 20 ago. 2004.

COTT, Nancy F. A mulher moderna: O estilo americano dos anos vinte. In: Duby, G., Perrot, M. (Org.). **História das Mulheres no Ocidente - Séc. XX.** Porto, Editora Affff, 1991, p.96-113.

DULAC, Elaine Beatriz Ferreira. **Beleza, Sedução e Juventude:** a revista do Globo ensinando feminilidade. Porto Alegre: UFRGS/FACED, 2002. Dissertação (Mestrado). UFRGS/PPGEDU.

ELLSWORTH, Elisabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. IN: **Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito.** Autêntica: Belo Horizonte, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. **Mortes em Derrapagem.** Os casos Corona e Cazuza no Discurso da Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: RIOFUNDO, 1991.

FERGUSON, M. **Forever Feminine – Women’s magazine and the Cult of Femininity.** London: Heinemann, 1983

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. **The use and abuse of your sexual power: Cosmopolitan/Nova and the creation/maintenance of a conservative view of female sexuality.** Florianópolis, 1995. Dissertação (Mestrado). UFSC. Pós-Graduação em Letras e Literatura Correspondente.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em Discurso. Mídia e produção de subjetividade.** Porto Alegre: UFRGS/FACED, 1996. Tese (Doutorado). UFRGS/PPGEDU.

_____. **O estatuto pedagógico da mídia** : questões de análise. In: Educação & realidade. Porto Alegre Vol. 22, n. 2 (jul./dez.), 1997, p. 59-80.

_____. **Foucault e a Análise de Discurso em Educação**. Cadernos de Pesquisa. São Paulo, FCC/Autores Associados, n. 114, novembro/ 2001a, p. 197-223.

_____. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. **Estudos Feministas**, Florianópolis: CFHC/UFSC, vol. 9, n.º 2, 2001b, p. 586-599.

FONSECA, Marcio Alves. **Michel Foucault e a constituição do sujeito**. SP: Educ, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 1971

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **História da Sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

_____. **Historia da Sexualidade: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

_____. **Historia da Sexualidade: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. O sujeito e o Poder. In: DREYFUS, H.L.; RABINOW, P. **Michel Foucault- Uma trajetória Filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. RJ: Forense Universitária, 1995a, p.231-249.

_____. **Arqueologia do Saber**.4.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995b

_____. **Vigiar e Punir**. Nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. **Ditos e escritos V – Ética, Sexualidade, Política**: Forense Universitária, 2004

FREITAS, Angélica Aires. **Confissões do Armário**. O amor entre mulheres na revista NOVA na segunda metade dos anos 90. Porto Alegre: UFRGS/FABICO, 2000. Monografia (Graduação).

GIDDENS, Anthony. **As transformações da Intimidade**. São Paulo: Unesp, 1993

GOMES, Wilson. A transformação da política. A Política na era da Comunicação de massa. 2003. (Apostila do Seminário Comunicação e Política, Mestrado em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

HALL, Stuart. "Encoding/decoding". In: HALL, Stuart, HOBSON, Doroty, LOWE, D e HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1993.

HEILBORN, Maria Luiza, BRANDÃO, Reis, Elaine. Ciências Sociais e sexualidade. IN: **Sexualidade: o olhar das ciências sociais**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

HIGONNET, Anne. Mulheres, imagens e representações. In: Duby, G., Perrot, M. (Org.). **História das Mulheres no Ocidente - Séc. XX**. Porto: Editora Afrontamento, 1991, p.403-427.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos: O breve século XX: 1914-1991**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUELLEBECQ, Michel. **Extensão do domínio da luta**. Porto Alegre: Sulina, 2002

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade Refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992

LARROSA, Jorge. A libertação da liberdade. In: Branco, G.C., Portocarrero, V. (org.). **Retratos de Foucault**. Rio de Janeiro: Nau Editora, 2000, p.328-335.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Crepúsculo do Dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Lisboa, Publicações Dom Quixote, 1994.

_____. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. Beleza para todos. *Veja*. Ano 35, nº 38, 25 de set. 2002, p. 11-15.

KOSTMAN, Ariel. Eles prometem, mas não agüentam. Campanha pró-virgindade cresce nos EUA, mas só um em dez cumpre o voto de abstinência. **Veja**. Ano 37, n.12, 24 mar. 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/240304/p_074.html>. Acesso em 18 out. 2004.

MAROCCO, Beatriz. **Prostitutas, jogadores, pobres e vagabundos no discurso jornalístico**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas. A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

MOREY, Miguel. FOUCAULT. **Tecnologias del yo y otros textos afines**. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, S.A., 3ª ed.,1996

MURARO, Rose Marie. **Sexualidade da Mulher Brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1983.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: Duby, G., Perrot, M. (Org.). **História das Mulheres no Ocidente - Séc. XX**. Porto, Editora Afrontamento, 1991, p.381-401

OYAMA, Thaís. Muito Prazer. **VEJA**, São Paulo, ano 34, n. 21, p. 102-109, 30 maio 2001.

RÜDIGER, Francisco. **Literatura de auto-ajuda e individualismo: contribuição ao estudo da subjetividade na cultura de massa contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. **Práticas e Dispositivos de Subjetivação: Poder-Saber nos Discursos do Cuidado de Si**. Trabalho apresentado no Seminário Internacional Michel Foucault: Perspectivas – 21 a 24 de setembro de 2004.

SOUZA, Pedro de. **Confidências da Carne. O público e o privado na enunciação da sexualidade**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

VANCE, Carol. A Antropologia redescobre a Sexualidade. *In: PHISIS – Revista da Saúde Coletiva*, vol 5, n.1, 1995