

O RELACIONAMENTO AMOROSO NAS REVISTAS FEMININAS E MASCULINAS.

Eliana Piccoli Zordan³

Marlene Neves Strey⁴

Resumo: Esta investigação teve como objetivo verificar como as revistas femininas e masculinas abordam os temas relacionamento amoroso e sexualidade. O *corpus* deste estudo foi constituído pelas revistas femininas *Claudia* e *Nova* e masculinas *Playboy* e *Vip*, edições de abril a agosto de 2009 e os dados foram submetidos à análise de conteúdo. Nas revistas femininas, prepondera a ideia de que os relacionamentos podem ser plenos de sexo e prazer e que, no fundo, as mulheres querem manter uma relação estável e duradoura, serem mães e terem uma família. Já nas masculinas é explicitada predominantemente a ideia de relacionamento amoroso-sexual sem compromisso.

Palavras-chave: relações amorosas; sexualidade, magazines; gênero.

Abstract: The purpose of this study was to verify how men's and women's magazines address themes of love relationship and sexuality. The *corpus* of this study consisted of women's magazines *Claudia* and *Nova*, and men's magazines *Playboy* and *Vip*. Data compiled from editions of April to August of 2009 were submitted to a content analysis. In women's magazines, the predominant idea was that relationships can be full of sex and pleasure and that deep down, women wish to maintain a stable and lasting relationship, be mothers, and have a family. In men's magazines, the predominant idea of love and sexual relationship without compromise.

Keywords: Love relationship; sexuality; magazines; gender.

³ Doutora em Psicologia - Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões URI – Campus de Erechim.

⁴ Doutora em Psicologia - Programa de Pós-Graduação em Psicologia – PUCRS.

Introdução

A união entre a mulher e o homem tendo, inicialmente, como finalidade principal, a sobrevivência individual e da espécie sempre esteve presente nas diferentes culturas e em diversos períodos históricos. União esta que passou a ser formalizada através do casamento civil e/ou religioso de acordo com a organização social e as religiões que influenciam a organização da sociedade e também são influenciadas pelas mudanças sociais (ZORDAN, FALCKE & WAGNER, 2005). Estudos recentes mostram que o casamento continua sendo associado ao amor (MACHADO, 2001; ROCHA-COUTINHO, 2004; ROUDINESCO, 2003; ZAGURY, 2003; ZEGLIO & RODRIGUES JR., 2007; ZORDAN, 2003) e importante para ambos os sexos.

Assim, as uniões baseadas nas relações amorosas continuam existindo, mas não têm mais como objetivo principal a concepção de filhos e nem precisam durar por toda a vida. Estamos diante de uma pluralidade de formas de convivência, que dão origem a novas famílias reconhecidas pelo meio social e pela legislação, tais como a coabitação, a união estável, as uniões em série, os casamentos monogâmicos sequenciais e as uniões homoafetivas.

As transformações que as instituições casamento e família têm passado evidenciam a importância do contexto na construção e na vivência dessas relações. Como um componente importante do contexto, existe a mídia, pois já na década de noventa, do século XX, Souza (1995) afirmava que os valores que circulam na mídia são expressões de sentido dadas tanto por quem produz, quanto por quem recebe a mensagem, o que vem sendo corroborado por estudos mais recentes que identificam a mídia como um espaço que produz e faz circular discursos que contribuem decisivamente para subjetivação (HENNIGEN & GUARESCHI,

2008). A mídia ao mesmo tempo participa da constituição de sujeitos é também por eles constituída (MIGUEL & TONELI, 2007).

Com o amplo desenvolvimento observado em todos os meios de comunicação de massa, também aumenta a sua capacidade de “transmitir potencialmente mensagens ideológicas através de extensas faixas de espaço e tempo e, de reimplantar essas mensagens numa multiplicidade de locais particulares (...) criou as condições para a intrusão mediada de mensagens ideológicas nos contextos práticos da vida diária” (THOMPSON, 1998, p. 186). De acordo com este pesquisador inglês, essa invasão midiática na vida das pessoas pode produzir uma espécie de “sobrecarga simbólica”, principalmente porque apresenta um poder de atração sobre os indivíduos que encontra poucos rivais no cotidiano contemporâneo.

Nessa perspectiva, a mídia, através dos diferentes veículos, exerce uma influência muito grande sobre as pessoas nas diferentes faixas etárias, pois leva à padronização de comportamentos, funcionando como um espelho que reflete os conceitos e as ideias que circulam na sociedade e no cotidiano social (MIRANDA, 2006). Atualmente a mídia é percebida e estudada como uma das grandes formadoras do ambiente social, pois molda opiniões, fabrica estilos de vida, sugere novos jeitos de ser, modela corpos, condena ou reifica comportamentos, produz, reproduz e coloca em evidência valores, legitima práticas sociais (CRUZ & PEREIRA, 2008; MAKSUD, 2008; MIGUEL & TONELLI, 2007; STREY, 2008; SWAIN, 2001, WINCK, 2008).

Nesse sentido muitos estudos vêm sendo desenvolvidos investigando o impacto da propaganda e da mídia sobre os comportamentos (BOSI, LUIZ, MORGADO, COSTA & CARVALHO, 2006; PINSKY & PAVARINO, 2007; SAIKALI, SOUBHIA, SCALFARO & CORDAS, 2004). No que se refere à mídia impressa, encontramos, no meio acadêmico,

estudos realizados desde a graduação, iniciação científica, monografia de graduação (MORAIS, PROCÓPIO & SILVA, 2006; OSSAGAWARA, 2007; SCHUSTER & CASALF, 2009; SILVA, BACALGACINI & PAULINO, 2008; SOUZA, 2008) a dissertações e teses (BRITTO, 2008; LIRA, 2009).

Essas investigações, inclusive têm destacado o caráter pedagógico da mídia, que nos ensina como sermos pessoas de sucesso, trabalhadores eficientes, pais e mães adequados, mulheres modernas (STREY, 2008). Mas também destacam que os modelos de relações afetivo-amorosas podem estar sendo modificados por diferentes fatores característicos da contemporaneidade, entre eles o impacto comercial da mídia (GUEDES & ASSUNÇÃO, 2006). Tanto as mulheres como os homens são representados em reportagens, colunas assinadas, editoriais, programas de entretenimento, de acordo com os interesses dos “produtores dos veículos midiáticos e com os objetivos de cada tipo de discurso, seja publicitário, jornalístico de divulgação científica, ou outro” (GHILARDI-LUCENA, 2005, p. 1020). Como a mídia ocupa um papel central na vida humana contemporânea, aquilo que ela produz e veicula acaba por ter valor de verdade.

A partir desse enfoque, este estudo tem como objetivo verificar como as revistas femininas e masculinas abordam os temas relacionamento amoroso e sexualidade.

Método

O *corpus* deste estudo foi constituído pelas revistas femininas Claudia e Nova e masculinas Playboy e Vip, edições de abril a agosto de 2009. Foram escolhidas essas revistas por serem tradicionais no mercado e de grande circulação. Claudia é uma revista brasileira,

criada em 1961 e Nova é da rede internacional Cosmopolitam e foi lançada no Brasil em 1973. Já Playboy é uma revista norte-americana que circula no Brasil desde 1975, enquanto que Vip é uma revista brasileira, publicada desde 1981. Foram escolhidos os números indicados para nosso estudo, porque o objetivo era investigar o que estava acontecendo naquele momento (2009) e também pela facilidade de acesso.

O quadro a seguir informa alguns dados sobre o número de exemplares do perfil do(a)s leitor(a)s por revista:

Quadro1 – Caracterização das revistas analisadas

	Circulação líquida	Idade	Sexo		Classe social		
			F	M	A	B	C
Claudia	411.612 exemplares	20 a 49 anos - 64%	88%	12%	21 %	45%	30%
Nova	233.303 exemplares	20 a 39 anos - 57%	84%	16%	18 %	52%	27%
Playboy	204.094 exemplares	20 a 39 anos - 58%	19%	81%	16 %	34%	41%
Vip	65.561 exemplares	20 a 39 anos - 65%	32%	68%	21 %	39%	31%

Fonte: Publi Abril -publicidade das Marcas Abril disponível em

<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA> acesso em 20/08/2009

Observando o quadro, elaborado a partir das informações disponibilizadas na internet pela página de publicidade da editora das revistas, identificamos que, com exceção da revista Claudia, que atinge uma faixa de idade maior (20 a 49 anos), nas demais predomina a faixa de 20 a 39 anos. Com relação ao nível social, constata-se o predomínio da classe B, com exceção da Playboy, que apresenta maior porcentagem de leitores da classe C. Outro dado que chama a atenção é que as duas revistas femininas possuem uma circulação líquida maior do que as revistas masculinas. A revista Claudia apresenta a maior circulação líquida sendo superior ao dobro da Playboy e seis vezes a da Vip. Além disso, os números fornecidos mostram que as

mulheres lêem mais as revistas masculinas que os homens lêem as revistas femininas.

Procedimentos

Inicialmente fizemos uma leitura dos sumários de cada uma das revistas identificando as seções que as compunham. A seguir optamos por fazer a coleta de dados nos seguintes segmentos das revistas: capa, publicidade, cartas de leitore(a)s e entrevistas/reportagens porque esses estavam presentes nos quatro tipos de revistas selecionadas. Também estabelecemos, a priori, as categorias: relacionamento amoroso e sexualidade, visto que o discurso amoroso tem sua vertente calcada no sexo e na sexualidade (BARTHES, 2003) e porque essas categorias, de alguma forma, estão envolvidas no fenômeno investigado: as relações amorosas.

O próximo passo foi destacar todas as capas, publicidades, cartas de leitore(a)s e entrevistas/reportagens, sugestão de livros e na sequência ler e identificar cada uma das categorias já citadas. Num primeiro momento, fizemos um levantamento quantitativo: levantamos quantas vezes cada categoria apareceu em cada segmento. O segundo momento compreendeu um estudo qualitativo que iniciou com a digitação dos conteúdos principais de cada segmento de cada revista por categoria e por mês. Na etapa seguinte organizamos os dados por revista (Claudia, Nova, Playboy e Vip) e por categoria, considerando o que foi publicado nos cinco meses que fizeram parte deste estudo.

A seguir apresentaremos, analisaremos e discutiremos os dados coletados no estudo qualitativo, através da análise do conteúdo por revista (Claudia, Nova, Playboy e Vip) e por categoria: relacionamento amoroso e sexualidade.

Análise e Discussão dos Resultados

Todas as revistas analisadas estabelecem interação com o público leitor através da seção de cartas e também fazendo enquetes e apresentando matérias pela internet para que o(a)s leitor(a)s se posicionem. Esse tipo de seção é visto por BARBOSA (2007) como um discurso de alto envolvimento, de gênero misto, isto é, de interação e de informação. Para essa autora, existe ênfase na informação relacional nas revistas femininas, o que não acontece nas revistas masculinas, onde há maior equilíbrio entre as informações relacionais e referenciais. Esse aspecto mostra uma orientação em direção às supostas características de gênero de mulheres e de homens.

As revistas Claudia, Nova e Vip apresentam informações de especialistas da área de comportamento e sexualidade, tais como: psicólogos, antropólogos, sociólogos, sexólogos, terapeutas sexuais, psiquiatras, ginecologistas, o que já não acontece na Playboy. Aqui, é importante considerar as disputas entre os diversos meios de comunicação. As mídias mais abrangentes são a TV, o rádio e a internet, deixando um espaço mais circunscrito às revistas impressas. Em função disso, a estratégia adotada por essas publicações é a definição cada vez mais precisa de seu público leitor, ou seja, para homens ou mulheres, para diferentes faixas etárias, níveis sócio-econômicos, para profissionais de diversas áreas. Essas divisões por setores de interesse são construídas com base em supostos perfis diferenciados de leitores e leitoras (CASALI, 2007). Assim, é mais provável que o tipo de informação que apareça num determinado tipo de revista não apareça em outro dirigido a um público diferente.

Na revista Claudia, na categoria que denominamos de *relacionamento amoroso* observa-se que os conteúdos estão voltados para a mulher que tem um parceiro, que tem um compromisso, tais como: “Os 7 passos de um casamento feliz”, “... no início do casamento os

dois devem começar a fazer planos e fixar metas sobre a melhor época para a vinda de uma criança...”, “casamentos que se reconstroem não são malsucedidos...” sendo usada em vários momentos a expressão “relacionamento conjugal”. Os temas mais abordados são os segredos de sucesso do relacionamento, a felicidade no relacionamento conjugal, sugestões para superar dificuldades do dia-a-dia do relacionamento, ideias para fortalecimento.

Fica evidente a coexistência do modelo de relacionamento amoroso/conjugal tradicional, isto é, duradouro, expresso por “espero que passemos o resto da vida juntos” com o novo modelo, baseado na intensidade e não na duração, como se pode constatar pelas frases “nos dias de hoje quando chega a hora do final do namoro, já se está programando o que fazer naquela noite, para não pensar no assunto”. Também se constata a valorização do sexo como um componente da relação amorosa e a necessidade de investimento no sexo prazeroso e que a durabilidade dessa conquista dependerá do esforço da manutenção. Estes temas são tratados nas reportagens: “Um delicioso papo sobre os desejos das mulheres”, “100 soluções para ficar com o cabelo lindo e programas para despentear depois”, “Sexo solução”, “Sexo lacrado: um guia picante de A a AAAHHHH”, entre outras.

Na revista Nova na categoria *relacionamento amoroso*, os conteúdos estão dirigidos para mulheres que não têm um parceiro fixo com compromisso oficializado. Não é usada a expressão relacionamento conjugal. Aborda o contexto do relacionamento amoroso sem a formalidade do casamento, do compromisso, sem as juras de eternidade, porém, em várias ocasiões estão presentes expressões como “compromisso para vida toda”, “acreditar que vai ser para sempre”, “acreditar que sua história pode sim ter um final feliz”, “relacionamentos amorosos darem certo” e para que “ficada sem compromisso se transforme em relacionamento sério”. Para se referir ao parceiro são usadas expressões como “seu lindo”,

“seu homem”, “seu amor”, “seu gato”.

O assunto mais abordado são as dicas para conquistar um homem através da leitura corporal, do conhecimento sobre os signos, de muito investimento no relacionamento sexual (“mulher experiente, o sexo fica muito melhor”) e de informações científicas sobre paixão, amor, sexo, vínculo amoroso. Nas *cartas de leitore(a)s e entrevistas/reportagens* há ênfase em dois aspectos: a) depoimentos de grande amor, paixão, destacando que para conservar a paixão é necessário fazer “manutenção” e b) descrições do homem ideal, da namorada ideal e do primeiro encontro ideal.

Além disso, nesses números há informações sobre provas de amor que entraram para a história, casais que são eternos, cartas de amor de todos os tempos, os grandes apaixonados de todos os tempos. As matérias da revista são consideradas pelas leitoras como orientações, por exemplo, quando a leitora afirma: “parece que a Terapia de 5 minutos (fevereiro) foi escrita para mim, pois me identifiquei com a jovem que quer namorar firme, mas não consegue. Eu também achava, antes de ler as orientações, que o fato de eu ser bonita e bem-sucedida assustava os pretendentes...”.

Outro aspecto a ser salientado é que a revista Nova dispõe de um espaço significativo para os homens expressarem suas opiniões, desejos, expectativas sobre relacionamento, mulheres, término das relações, namorada ideal. Também há um espaço denominado: “Para Ele Ler” onde são abordados conteúdos relacionados ao que as mulheres gostam, sentem, desejam, sugerindo dicas para “inflar a autoestima feminina”, frases sutis para “derreter o coração dela”. Neste sentido, a revista se propõe a ser uma revista feminina para ser lida por homens também, para estes se aproximarem do contexto feminino.

Nessas revistas femininas, portanto, há uma valorização do relacionamento amoroso,

associado à sexualidade, com destaque para a necessidade de investimento na relação e no sexo prazeroso para a sua manutenção, pairando uma expectativa de que a relação dê certo e dar certo é ser duradoura. Essas indicações sugerem a volta da velha imagem do amor romântico como aquele que, se for verdadeiro, durará para sempre. É uma questão contraditória na medida em que na contemporaneidade existe a ideia, mais ou menos difundida, de que nada dura para sempre. O amor é “líquido” (BAUMAN, 2004), a identidade (ou identidades) é “fragmentada” (HALL, 1999), a rapidez com que as pessoas constituem vínculos afetivos é proporcional ao tempo que levam para rompê-los (SILVA NETO, MOSMANN & LOMANDO, 2009) e assim por diante. Podemos pensar que essas mensagens, veiculadas pelas revistas femininas, têm a intenção de “pasteurizar” (RODRIGUES, 2005) as mulheres numa imagem única, buscando oferecer referências de como agir para ser uma verdadeira mulher. Essa essência de mulher deve passar, necessariamente, por uma feminilidade que se apresenta, quase sempre, pelo viés da sedução (MATOS, 2002).

Na revista Playboy, na categoria *relacionamento amoroso* predomina a ideia de relacionamento amoroso, sem compromisso, isto é, com a “sua namorada” ou “sua garota”, ênfase em se divertir, com mais sexo e menos chatice e o que fazer para ser mais desejado. Fica evidente, também, a ambivalência do homem em aparentar para a namorada que é fiel, ter outra e terminar com a outra sem revelar que estava com ela, mas já estava comprometido. Constata-se a preocupação em informar aos leitores como se caracteriza o relacionamento que os homens estão vivendo segundo o Código Civil com a recomendação: “confira nosso diagrama e veja se você está se comprometendo mais do que gostaria sem perceber”.

Na revista Vip, na categoria *relacionamento amoroso*, emergem relacionamentos sem

compromisso, são oferecidas dicas para “pegar” mulheres na internet, que “são gatas e inteligentes” e “estão aos montes nos *sites* de relacionamento”. Propõe-se a revelar segredos que só elas sabem sobre sexo e relacionamentos. Apresenta sugestões de presentes para pedir para “a gata” no dia dos namorados, não há sugestões para dar para ela, ficando o homem como centro e não numa relação de reciprocidade. Também são expostos estereótipos negativos sobre o casamento, o amor e as mulheres, tais como: “O matrimônio, por si só já tem fama de andar de mãos dadas com a encrenca. Mas existe sempre a chance de ser ainda pior”, “O amor é como capim: você planta e ele cresce. E aí vem uma vaca e acaba com tudo”, “Amor é aquilo que começa com um príncipe beijando um anjo e acaba com um careca olhando para uma gorda” e “A posição sexual que os casais mais usam é a de cachorrinho: o marido senta e implora ... a mulher rola e se finge de morta”.

No que se refere ao componente excitação são propostos questionamentos para que o homem pense sobre como é sua parceira, valorize a sua percepção das coisas, por exemplo: “Você já a conhece, não é verdade? O que o seu faro diz? Que ela vai se excitar? Ou não?” Portanto, não dá sugestões diretas e encerra com: “resumindo: siga seu faro”.

Nas revistas masculinas Playboy e Vip analisadas, constatamos que o conteúdo referente ao relacionamento amoroso enfoca relacionamentos sem compromisso voltados para o prazer e a diversão, sendo reforçados estereótipos negativos sobre o casamento e as mulheres. BARBOSA (2007) constata que as revistas masculinas não estão a serviço da afetividade, mas sim da reafirmação da identidade masculina como homem poderoso, que conduz as situações de seu dia-a-dia de acordo com seus interesses pessoais momentâneos. Ser aquele que tudo pode e faz seria um comportamento esperado no universo masculino. Assim, um pouco de arrogância é visto como uma qualidade nos homens, principalmente se

isso privilegia o poder e o *status* em detrimento da solidariedade, mais associada ao universo feminino.

Quanto à categoria *sexualidade*, na revista Claudia os conteúdos são predominantemente sutis. No entanto, são apresentadas ideias, sugestões sobre como lidar com o sexo casual. Entre os temas abordados destacam-se: o sexo sem vergonha como bom para a saúde; melhorar a vida por meio da prática sexual é bom, gostoso e não engorda; fazer amor consigo mesma através da busca do prazer pela masturbação; são apresentadas sugestões para buscar maior satisfação sexual, incluindo “receita” de sexóloga e um “guia picante”, bem como depoimentos sobre o melhor sexo da minha vida.

Já a revista Nova apresenta ênfase em muitos conteúdos explícitos sobre *sexualidade*, enfocando desde explicações científicas sobre cérebro e tesão, passando por novidades que cientistas estão pesquisando como orgasmo em pílula, com destaque para várias sugestões para obter e proporcionar muito prazer em relacionamento sexual, com ou sem vínculo afetivo, incluindo acessórios eróticos. Esses conteúdos mostram a mulher como fatal, ousada, opondo-se ao modelo biológico-fundamentalista que associa sexo com reprodução, apresentando a revista como um manual de amor e sexo e a mulher como responsável por dar prazer ao homem (MIRANDA, 2006). Além disso, apresenta depoimentos de quem seguiu as receitas. As reportagens relatam novos comportamentos sexuais, como por exemplo, o *vaginas-in-law* – garotas que dividem o parceiro de cama com a mesma naturalidade com que emprestam um batom e que se tratam como “sócias”. Na seção “Para Ele Ler” são expressos os desejos e sugestões para os homens, porém em vários momentos é como se a revista fosse voltada para os homens também, pois é como se dialogasse com eles.

Constata-se que a revista Claudia é mais conservadora, trata de sexo de forma mais

sutil, como um dos temas da revista, geralmente associado a vínculo amoroso e estável. Este dado está presente nas investigações de BABO e JABLONSKI (2002) de que as revistas femininas buscam construir relação unindo sexo e amor. Em contrapartida, na revista Nova, os conteúdos relacionados à sexualidade ocupam uma posição central, são expostos abertamente, enfatizam o prazer, sem preocupação com envolvimento afetivo, compromisso, estabilidade.

Na Playboy, na categoria *sexualidade*, a ênfase está em fotos de mulheres nuas ou semi-nuas em posições sensuais, há pouco texto sobre sexualidade, aparecem sugestões de livros com fotos de mulheres. Aborda o tema pornografia e entrevista com ator pornô. Também são apresentadas perguntas feitas por leitores, principalmente relacionadas ao tamanho do pênis, sexo oral, anal e as respectivas respostas que trazem uma conotação de brincadeira, deboche, comprovando o que foi verificado por BABO e JABLONSKI (2002) de que as dúvidas são tratadas de forma irônica.

A categoria sexualidade é abrangente na Vip, sendo que se identificam muitas frases com certo grau de machismo e preconceito em relação a sexo, como exemplo: “sexo é uma das coisas mais bonitas, naturais e saudáveis que o dinheiro pode comprar”. As reportagens divulgam novidades como o uso de *piercings* em zonas erógenas e de como tirar vantagens da localização deles; também sugerem muitas dicas de como fazer; enfatizam a importância da espontaneidade e mostram a análise de especialistas sobre comportamento sexual e dicas para aumentar o prazer.

Observa-se, também, que a revista oferece um amplo espaço para as mulheres manifestarem suas opiniões, seus desejos, suas expectativas em relação ao desempenho deles. Também há um espaço em que a revista publica o que está escrito nas revistas femininas e nos

blogs femininos sobre sexo e sobre homens, dando a impressão de que se propõe a aproximar o universo feminino do universo masculino. Também são apresentados relatos de pesquisas sobre o que elas pensam sobre sexo e o que esperam deles não só na cama, mas também fora dela. Além disso, são relatadas festas, orgias baseadas em filmes e realizadas em casas especiais para grupos selecionados, em grandes centros do país, com endereço eletrônico para participar das próximas festas e a divulgação de livros de “mulheres que escrevem sem pudor”.

Nas revistas Playboy e Vip analisadas percebe-se que a proposta da Playboy é a exposição de imagens de mulheres nuas e semi-nuas, havendo pouco conteúdo escrito sobre sexualidade. Em oposição, a Vip se caracteriza por extensa exposição de conteúdos relacionados à sexualidade, incluindo opinião e análise de especialistas, dicas, sugestões e o que circula nas revistas e *blogs* femininos sobre esse tema.

Os dados levantados nesses números destas revistas corroboram a afirmação de BABO e JABLONSKI (2002) de que nas revistas femininas o sexo é um artifício para afirmar um relacionamento e nas masculinas é dissociado de uma relação duradoura.

Considerações Finais

A rápida incursão que fizemos no mundo das revistas impressas, no caso nas Revistas Claudia, Nova, Playboy e VIP, trouxe-nos alguns elementos interessantes para reflexão sobre as relações entre homens e mulheres, principalmente no que diz respeito às relações amorosas. Embora não tenha sido um estudo exaustivo, foi possível observar que essas revistas podem contribuir para colocar ambos os sexos em lugares separados, com objetivos distintos e com pouca chance de promover o encontro e a satisfação mútua.

Começando com as revistas ditas femininas, aparece um perfil um pouco contraditório quando se compara a Revista Claudia com a Revista Nova. No entanto, quando aprofundamos um pouco mais a análise, essas discrepâncias perdem grande parte de sua força. Na primeira, fica claro que as mulheres são pessoas dedicadas à família, mas que buscam relacionamentos amorosos que podem ser plenos de sexo e prazer. Estão em busca de homens dedicados e estão dispostas a consegui-los mantendo uma boa aparência e sendo sedutoras e cumprindo com seu papel de boas mães e vigilantes ativas de seu lar e refúgio (ainda que sejam profissionais competentes lá fora). Na segunda revista, as mulheres são muito mais independentes, sensuais e atuantes no mundo. Querem sexo e diversão, mas... E aí vem o que as iguala às mulheres da Revista Cláudia: lá no fundo de suas almas querem mesmo é manter uma relação estável e duradoura, com um homem dedicado, com quem possam realizar um velho sonho que nunca foi completamente abafado: serem mães e possuírem uma família.

As revistas masculinas analisadas mostram um outro quadro no que diz respeito aos homens. Eles devem evitar, de qualquer maneira, a armadilha de brincar de casinha, permanentemente, com as mulheres. Ir para a cama está bem, sentir prazer é ótimo. Mas, até aí chegamos. Ter apenas uma mulher parece depor contra sua masculinidade. Lugar e papel de homem é enfrentar o mundo com todos os seus desafios e não se esconder dentro de casa, rendendo-se à mesmice e se submetendo ao domínio de uma única mulher.

Comparando-se os dois perfis subentendidos nessas revistas e supondo que elas possam ter algum tipo de interferência na vida das pessoas, não é de admirar que existam tantos e tantos desencontros entre ambos os sexos. Parte quer algo do que a outra parte é incentivada a se afastar. Obviamente as revistas não são tão poderosas assim na sua influência sobre o comportamento humano, mas aportam o seu grãozinho de areia às contribuições de

instituições e ideologias que circulam e apresentam modelos de convivência e expressam retroalimentação.

Os relacionamentos amorosos navegam em meio a águas conturbadas, onde estão lado a lado possibilidades que se enfrentam, se aproximam e se afastam. Quando a ordem do dia é ter plena satisfação, fica difícil enfrentar os momentos de monotonia, de pressão, de frustração. Houve épocas em que, apesar disso tudo, as mulheres não tinham outra opção que a de resignar-se e continuar envidando esforços para que a família não se esfacelasse. Já para os homens, se provesses as necessidades financeiras da mulher, filhos e filhas, era permitido que procurassem outras satisfações fora de casa. Pois bem, os tempos mudaram. Hoje já não é necessário manter as aparências a todo o custo. As mulheres podem ir embora. Os homens podem ir embora. Mas a busca continua.

Novos relacionamentos, novas tentativas. Muitas vezes a experiência anterior contribui para que os caminhos sejam aplainados. Muitas vezes isso não acontece, pois permanecem sonhos impossíveis de alcançar. O outro não é visto como realmente pode ser, mas é vestido de fantasias que a realidade do dia a dia acaba por desnudar. Os estereótipos de todos os tipos são difíceis de serem modificados, posto que servem para manter a cultura e a sociedade sem muitas transformações. As revistas masculinas e femininas estão aí para comprovação.

REFERÊNCIAS

BABO, T., & JABLONSKI, B. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. *Alceu*, 2(4), 36-53, 2002.

BARBOSA, A. M. A. Dialetos de gênero sociedade e mídia. *CIFEFIL – Círculo Fluminense*

de Estudos, XI, 39-47, 2007.

BARTHES, R. *Fragmentos de um discurso amoroso*. São Paulo: Martins FONTES, 2003.

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

BOSI, M. L. M., LUIZ, R. R., MORGADO, M. C., COSTA, M. L. S., & CARVALHO, R. J. Autopercepção da imagem corporal entre estudantes de nutrição: um estudo no município do Rio de Janeiro. *Jornal de Psiquiatria*, 55(2), 108-113, 2006.

BRITO, P. D. *Mídia e a produção discursiva de novas identidades femininas na pós-modernidade*. Dissertação de Mestrado. Letras. Universidade Estadual de Maringá, 2008.

CASALI, C. Gêneros, subgêneros e formatos da mídia impressa revista no Brasil. XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latina de Comunicação, 2007.

CRUZ, P. M., & PEREIRA, W. *Sou mais eu: um estudo sobre os processos de subjetivação feminina no jornalismo impresso*. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Natal, Rio Grande do Norte, 2008.

GHILHARDI-LUCENA, M. I. *Representações do gênero masculino na mídia impressa brasileira*. Livro de Actas do 4º Congresso Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 1018-1025, 2005.

GUEDES, D., & ASSUNÇÃO, L. Relações amorosas na contemporaneidade e indícios do colapso do amor romântico. *Revista Mal-Estar Subjetivo*, 6(2), 396-425, 2006.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DPFA Editora, 1999.

HENNIGEN, I., & GUARESCHI, N. M. F. Os lugares de pais e mães na mídia contemporânea: questões de gênero. *Revista Interamericana de Psicologia*, 42(1), 81-

90, 2008.

LIRA, L. C. E. *Como se constrói uma mulher: uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes*. Dissertação de Mestrado. Letras. Universidade de Brasília, 2009. Acessado em 04 de outubro, 2009, em <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=43166178>

MACHADO, L. Z. Famílias e individualismo: tendências contemporâneas no Brasil. *Comunicação, Saúde e Educação*, 4(8), 11-26, 2001.

MAKSUD, I. Sexualidade e mídia: discursos jornalísticos sobre o “sexual” e vida privada. *Psicologia em Estudo*, 13(4), 663-671, 2008.

MATOS, A. A. Feminilidades e gênero: re-lendo Claudia e Nova. *Revista de Ciências Humanas, Taubaté*, 1, 2002.
<http://WWW.unitau.br/prppg/publica/humanas/download/feminilidades-Ni-2002.pdf>.

MIGUEL, R. B. P., & TONELI, M. J. F. Adolescência, sexualidade e mídia: uma breve revisão da literatura nacional e internacional. *Psicologia em Estudo*, 12(2), 285-293. 2007.

MIRANDA, C. E. S. Mídia e identidade: a construção do discurso amoroso em revistas femininas. *Letras & Letras*, 22(2), 65-84, 2006.

MORAIS, A. F., PROCÓPIO, M. R., & SILVA, R. K. *Revista Claudia e o conceito de independência feminina*, 2006. Acessado em 04 de outubro, 2009, em <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1015-1.pdf>

OGASSAWARA, J. S. *O homem em Tpm: a representação do corpo masculino na mídia impressa*. Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,

Santos, São Paulo, 2007.

PINSKY, I. & PAVARINO FILHO, R. V. A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública. *Revista de Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 29(1), 110-118, 2007.

PUBLI ABRIL (s.d) *Publicidade das Marcas Abril*. Acesso em 20 de agosto de 2009, em <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA>.

REVISTA CLÁUDIA (2009, Abril), 48(4), Editora Abril.

_____ (2009, Maio), 48(5), Editora Abril.

_____ (2009, Junho), 48(6), Editora Abril.

_____ (2009, Julho), 48(7), Editora Abril.

_____ (2009, Agosto), 48(8), Editora Abril.

REVISTA NOVA (2009, Abril), *Edição 427*, 37(4), Editora Abril.

_____ (2009, Maio), *Edição 428*, 37(5), Editora Abril.

_____ (2009, Junho), *Edição 429*, 37(6), Editora Abril.

_____ (2009, Julho), *Edição 430*, 37(7), Editora Abril.

_____ (2009, Agosto), *Edição 431*, 37(8), Editora Abril.

REVISTA PLAYBOY (2009, Abril), 407, Editora Abril.

_____ (2009, Maio), 408, Editora Abril.

_____ (2009, Junho), 409, Editora Abril.

_____ (2009, Julho), 410, Editora Abril.

_____ (2009, Agosto), 411, Editora Abril.

REVISTA VIP (2009, Abril), *Edição 289*, 28(4), Editora Abril.

_____ (2009, Maio), *Edição 290*, 28(5), Editora Abril.

_____ (2009, Junho), *Edição 291*, 28(6), Editora Abril.

_____ (2009, Julho), *Edição 292*, 28(7), Editora Abril.

_____ (2009, Agosto), *Edição 293*, 28(8), Editora Abril.

ROCHA-COUTINHO, M. L. Novas opções, antigos dilemas: mulher, família, carreira e relacionamento no Brasil. *Temas em Psicologia da SBP*, 12(1), 2-17, 2004.

RODRIGUES, L. V. *A representação da mulher na imprensa feminina*. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

ROUDINESCO, E. *A família em desordem*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SAIKALI, C. J., SOUBHIA, C. S., SCALFARO, B. M., & CORDÁS, T. A. Imagem corporal nos transtornos alimentares. *Revista Psiquiatria Clínica*, 31(4), 164-166, 2004.

SCHUSTER, A. J., & CASALF, C. Entre o ler e o fazer: a relação dos mitos sociais de feminino e masculino nas revistas com o modo de vida de seus leitores. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, 3(1), 1-11, 2009.

SILVA, A. A. O. R., BAGALCINI, B., & PAULINO, R. A. F. “Vende-se comportamento para meninas e meninos” *Uma análise do discurso na Revista Capricho*. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Natal, Rio Grande do Norte, 2008.

SILVA NETO, J.A., MOSMANN, C. P., & LOMANDO, E. *Relações amorosas & internet*. São Leopoldo: Sinodal, 2009.

SOUZA, M. W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In M.W. SOUZA (org), *Sujeito, o lado oculto do receptor*, (pp. 13-38). São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA, A. C. *Traços da representação feminina na mídia: um estudo de caso das capas da revista Marie Claire*. Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social.

Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2008.

STREY, M. N. Encenando gênero: a mediação da cultura no dia-a-dia das mulheres. In M. N. STREY, M. E. V. M. WILKE, R. A. ROGRIGUES, e V. G. BALESTRIN (Orgs), *Encenando gênero: cultura, arte e comunicação*, (pp.07-21). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SWAIN, T. N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. *História: Questões e Debates*, 34, 11-44, 2001.

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

WINCK, G. E. Saindo da mídia para entrar na mídia: masculinidade e relações de gênero nos discursos midiáticos. In M. N. STREY, M. E. V. M. WILKE, R. A. ROGRIGUES, e V. G. BALESTRIN (Orgs), *Encenando gênero: cultura, arte e comunicação*, (289-305). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ZAGURY, T. O adolescente e a felicidade. *Ciência e Saúde Coletiva*, 8(3), 681-689, 2003.

ZEGLIO, C., & RODRIGUES JR., O. M. *Amor e sexualidade: como sexo e casamento se encontram*. São Paulo: Iglu, 2007.

ZORDAN, E.P. *O casamento na contemporaneidade: motivos, expectativas, Atitudes e mitos*. Dissertação de mestrado. Psicologia. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2003.

ZORDAN, E. P., FALCKE, D., & WAGNER A. Copiar ou (re)criar? Perspectivas histórico-contextuais do casamento. In A. WAGNER (org.), *Como se perpetua a família? A transmissão dos modelos familiares*, (47-65). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.