

JULIANA DO PRADO

**FEMINILIDADES E MÍDIA NA CULTURA CONTEMPORÂNEA:
CULTO AO CORPO, CONSUMO E SEXUALIDADE.**



JULIANA DO PRADO

**FEMINILIDADES E MÍDIA NA CULTURA CONTEMPORÂNEA:
CULTO AO CORPO, CONSUMO E SEXUALIDADE.**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Gênero, etnia e saúde

Orientador: Profa. Dra. Ana Lúcia de Castro

Bolsa: CAPES

ARARAQUARA – S.P.
2011

JULIANA DO PRADO

FEMINILIDADES E MÍDIA NA CULTURA CONTEMPORÂNEA:

CULTO AO CORPO, CONSUMO E SEXUALIDADE.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Linha de pesquisa: Gênero, etnia e saúde

Orientador: Profa. Dra. Ana Lúcia de Castro

Data da defesa: 25/02/2011

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Profa. Dra. Ana Lúcia de Castro

Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho

Membro Titular: Profa. Dra. Maria Celeste Mira

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Membro Titular: Prof. Dr. Dagoberto José Fonseca

Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho

Local: Universidade Estadual Paulista

Faculdade de Ciências e Letras

UNESP – Campus de Araraquara

Aos meus pais, Alzira e Tônico que apesar de todas as adversidades sempre acreditaram que eu seria capaz de atingir meus objetivos.

Aos meus sobrinhos Ana Luisa, Helena, Neto, Clara, Vitor e Laura por alegrarem minha existência.

AGRADECIMENTOS

A execução desse trabalho teria sido impossível se não fosse pelo apoio e ajuda de muitas pessoas que me acompanharam durante esses dois anos de pesquisa. Espero aqui expressar minha gratidão. Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora Professora Ana Lúcia de Castro, que com sua paciência e carinho me orienta desde a graduação, com suas dicas e conhecimentos.

Aos meus pais por todo apoio e carinho que sempre tiveram comigo. Não poderia deixar de mencionar também meus irmãos Ronaldo, Marta e Carla que mesmo distante sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos da pesquisa e sempre entenderam quando não era possível estar presente.

Ao meu companheiro e namorado Elias, por estar sempre ao meu lado, demonstrando seu carinho e amor nas horas mais aflitas. Em especial agradeço pelo tratamento das figuras, essenciais a este trabalho.

À professora Maria Celeste Mira e ao professor Dagoberto José Fonseca, pela leitura cuidadosa, pelas críticas e sugestões muito válidas na qualificação.

Aos colegas Leandro e Fernanda que através das reuniões do nosso grupo de estudos me auxiliaram em muitas discussões pertinentes a esse trabalho.

Às minhas amigas e companheiras de pesquisa Rose e Géssica, por suas dicas e por compartilharem momentos prazerosos em casa, responsáveis por recarregarem as nossas energias. Agradeço também a Mariana que mesmo pouco presente, sempre contribuiu com suas palavras certeiras sobre os assuntos percorridos pelas revistas, além, é claro de alegrar nossa casa.

Às minhas amigas de infância, principalmente as que acompanharam esse trabalho mais de perto: Juliana, Cristiane, Vania e Clariana. À todas as outras que, embora não tão presentes, continuam nas minhas lembranças: Raquel, Ana Luíza, Marina Balan, Marina Borsato e Noemi.

Ao João, por me ajudar gratuitamente com o transporte até Araraquara.

Ao Henrique, assistente administrativo da Seção de Pós-Graduação pela sua atenção ao resolver questões urgentes e burocráticas do mestrado.

À CAPES, pelo apoio financeiro concedido a este trabalho.

Resumo

Esta pesquisa verifica como a representação da mulher veiculada na mídia pode nortear a construção da identidade feminina, explorando uma perspectiva analítica que aponte para as formas de apropriação das mensagens veiculadas, especificamente relacionadas ao culto ao corpo, consumo e sexualidade. Nesse sentido, a fim de apreender a ponte entre universo feminino e o que é veiculado na mídia propomos examinar cinco edições de duas revistas femininas que se constituem como guias de comportamento na cultura contemporânea por se tratarem de revistas consolidadas e de ampla circulação no mercado: *Claudia* e *Nova*, ambas da *Editora Abril*, e num movimento de mão dupla trouxemos os conteúdos dessas revistas para serem discutidos por mulheres de diferentes universos sócio-econômico-culturais. Tais universos foram constituídos através de um levantamento de informações relativas à marcadores de diferenças, como: renda familiar, escolaridade, faixa etária, raça, estado civil e ocupação profissional, bem como dados sobre hábitos e práticas cotidianas que permitem abranger o universo cultural que as mulheres estão inseridas, como leitura, tempo em que assistem TV e frequência ao cinema. Exemplares das revistas foram levados para discussão das temáticas eixo de nosso trabalho e apreensão das correspondências de seus discursos com a realidade de cada entrevistada. Podemos perceber que em alguns casos, os discursos de autonomia individual, culto ao corpo e sexualidade, evocando aspectos de maior liberdade feminina, são de certa forma decodificados pelas mulheres entrevistadas. Entretanto, as revistas estudadas não as influenciam completamente prevalecendo aspectos de seus respectivos universos, bem como aspectos relacionados a certo conservadorismo na concepção do corpo, sexualidade e consumo.

Palavras-chave: Mídia. Identidade. Culto ao corpo. Consumo. Sexualidade.

Abstract

This study assesses how women's representation conveyed in the media can guide the construction of female identity, exploring an analytical perspective that points to the ways of appropriation of messages transmitted, specifically related to the cult of the body, consumption and sexuality. Accordingly, in order to seize the bridge between the feminine and what is conveyed in the media I propose to examine five issues of two magazines for women who constitute themselves as guides to behavior in contemporary culture magazine for being consolidated and widely circulated on the market: Claudia and Nova, both of Editora Abril, and a two-way movement brought the contents of these journals to be discussed by women from different universes socio-economic-cultural. These universes were established through a survey of information on the markers of difference, such as family income, education, age, race, marital status and occupation, as well as data on the habits and daily practices that cover the cultural universe that women are included, such as reading, TV watching time and frequency to the movies. Copies of the magazines were brought to discussion of thematic axis of our work and seizure of correspondence of his speeches with the reality of each interviewee. We can see that in some cases, the speeches of individual autonomy, physical fitness and sexuality, evoking aspects of women's greater freedom, in some ways are decoded by the women interviewed. However, the journals studied were not completely influence the prevailing aspects of their respective universes, as well as aspects related to a certain conservatism in the design of the body, sexuality and consumption.

Keywords: Media. Identity. Cult of the body. Consumption. Sexuality.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Capas de <i>Claudia</i>	p. 38
Figura 2	Capas de <i>Nova</i>	p. 40
Figura 3	Corpo e publicidade	p. 53
Figura 4	Sensações corporais	p. 54
Figura 5	Mulher confiante	p. 55
Figura 6	Quanto mais vaidosa melhor	p. 60
Figura 7	Angelina “Deusa” Jolie	p. 63
Figura 8	Tempo de rejuvenescer	p. 66
Figura 9	Esvazie os pneus	p. 67
Figura 10	Artes plásticas	p. 72
Figura 11	Moda e pesquisa de mercado	p. 76
Figura 12	Para todas: a moda por idade	p. 76
Figura 13	Sexo quente	p. 86
Figura 14	Sexo solução	p. 89
Figura 15	Ele é normal lá embaixo?	p. 92
Figura 16	Homens: modo de transar	p. 93
Figura 17	Dicas de como se relacionar	p. 97
Figura 18	Educar é dever de mãe	p. 101

SUMÁRIO

Introdução.....	9
Mídia e identidade: problemas de pesquisa.....	10
Metodologia.....	17
1 Pensar os meios: a perspectiva das mediações no universo da pesquisa.....	21
1.1 A perspectiva das mediações na América Latina e no Brasil.....	24
1.2 Revista feminina: segmento da cultura.....	32
1.2.1 <i>Claudia</i>	37
1.2.2 <i>Nova</i>	40
2 Culto ao corpo e consumo enquanto território de construção da identidade feminina	44
2.1 A identidade feminina na publicidade: espetáculo do corpo.....	50
2.2 Práticas corporais e consumo.....	56
2.2.1 Embelezamento feminino.....	60
2.2.2 Entre a saúde e a estética: dietas, exercícios físicos e envelhecimento.....	66
2.2.3 Moda e cirurgia plástica como distinção social.....	71
3 Mídia, sexualidade e relacionamento.....	80
3.1 Mídia e dispositivo da sexualidade	80
3.2 Liberalização sexual feminina	85
3.3 Relacionamento puro: amor, maternidade e independência financeira	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
REFERÊNCIAS.....	107
APÊNDICE	
PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO-CULTURAL DAS ENTREVISTADAS.....	113

INTRODUÇÃO

A ideia de desenvolver esse projeto de pesquisa partiu da necessidade de perceber de que maneira as mensagens abordadas pela mídia dão sentido às identidades na sociedade contemporânea e de que maneira são decodificadas. Tal necessidade foi desenvolvida após iniciação científica, na qual investigamos as questões relativas ao culto ao corpo nas telenovelas e sua repercussão na formação das identidades. Nesse caso em especial notamos que havia uma maior apropriação das mensagens pelo público feminino, para quem inicialmente esse produto tinha sido destinado. Essas constatações despertaram o desejo de averiguar profundamente as mediações entre mídia e identidade feminina, através de uma proposta de análise que buscasse entender como as questões especificamente relacionadas ao culto ao corpo, consumo e sexualidade vêm (ou não) formatando as identidades femininas na sociedade contemporânea.

Atender à esse apelo colocado por nossa pesquisa de mestrado exige uma concentração de esforços em contextualizar primeiramente nosso objeto de pesquisa, ou seja, a identidade feminina na sociedade contemporânea em interface com sua elaboração pela mídia para que, posteriormente, possamos compreender as temáticas eixos de discussão de nosso objeto, a saber: culto ao corpo, consumo e sexualidade. Culto ao corpo está sendo entendido aqui como um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos, cuja finalidade maior é se aproximar o máximo possível dos padrões de beleza. Essa prática cultural, aliada ao consumo configura-se como muito percorrida pela mídia, de tal modo que percebemos uma série de produtos de beleza e cosméticos apresentados a todo o momento pelos diversos veículos de comunicação. Além disso, o culto ao corpo tem se constituído em um importante elemento de definição dos estilos de vida e das identidades na sociedade contemporânea (GIDDENS, 2002).

Ao lado dessas duas práticas, vemos constantemente a mídia abordar aspectos íntimos da vida das mulheres, como sexualidade e relacionamento afetivo. No caso específico desse trabalho, em que adotamos as revistas femininas como objeto de análise da mídia, essa abordagem fica ainda mais evidente, pois as revistas, como veremos, possuem uma matriz cultural no melodrama, que por sua vez, ancora-se na tradição da oralidade nas narrativas. Desse modo, percebemos a narração da vida íntima, trazendo aspectos dos relacionamentos e da sexualidade de maneira muito constante. Fato esse que também nos remete a refletir sobre o aspecto de *confessionário* que a mídia adquire na nossa sociedade, temáticas que desenvolveremos também no decorrer desse trabalho.

Mídia e identidade: problemas de pesquisa

O desenvolvimento dos meios de comunicação trouxe profundas transformações no modo como os sujeitos entendem as relações sociais e com isso transformou a natureza da produção e circulação das formas simbólicas – expressões lingüísticas, gestos, ações, obras de arte, etc. - no mundo moderno. Segundo Thompson (1995), os meios de comunicação e a mídia em si criam novas formas de ação e interação entre os indivíduos e novos tipos de relações sociais. A interação se dissocia do ambiente físico de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros mesmo sem partilharem do mesmo ambiente espaço-temporal. Para explorar os tipos de interação criados pelos meios de comunicação, Thompson distingue três tipos: a interação face a face, na qual os indivíduos compartilham do mesmo espaço e tempo; interação mediada, as quais implicam o uso de algum meio técnico que possibilite a comunicação, como conversas telefônicas; e interação quase mediada, relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, revistas, televisão, etc.).

A interação quase mediada, também classificada como quase interação é diferente dos outros tipos de interação por ser monológica e não dialógica, ou seja, o fluxo da comunicação assume um sentido único no qual se configuram receptores de formas simbólicas, cujo remetente não recebe uma resposta imediata. Esse tipo de interação, “[...] cria certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico” (THOMPSON, 1995, p. 80).

As formas simbólicas estão sempre inseridas dentro de contextos sociais estruturados, de maneira que são produzidas por agentes situados dentro de um contexto sócio-histórico específico e recebidos por indivíduos que também estão situados em seus respectivos contextos sócio-históricos e dotados de determinados recursos, assim como na dimensão da produção dessas formas simbólicas. Conforme aponta Thompson (1995, p. 193), “[...] o modo como um forma simbólica particular é compreendida por indivíduos pode depender dos recursos e capacidades que eles são aptos a empregar no processo de interpretá-la.” Nesse aspecto, a interpretação das formas simbólicas depende dos processos de valorização dados pelos indivíduos, de modo que sejam constantemente avaliadas pelos que as produzem e recebem.

Para averiguar de que maneira as mensagens da mídia são apropriadas pelos receptores, Thompson acredita que é necessário realizar uma pesquisa que dê atenção aos contextos sociais em que estes estão inseridos, até mesmo para perceber por quais processos de valorização passam os sentidos simbólicos que a mídia atribui a determinadas mensagens:

Por isso a apropriação das mensagens da mídia deve ser vista como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende do conteúdo das mensagens recebidas, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros e dos atributos sociais dos indivíduos que as recebem. (THOMPSON, 1995, p. 201).

Isto posto, as mensagens da mídia adquirem uma elaboração discursiva, pois os receptores ao responderem a este tipo de interação elaboram discursos a respeito das mensagens de acordo com o contexto social em que estão inseridos. Por consequência desse processo, os indivíduos constroem sua identidade com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis e dessa forma tecem uma narrativa do eu, que segundo Giddens (2002, p. 198) “[...] deve integrar informações derivadas de uma diversidade de experiências transmitidas pela mídia com envolvimento locais de maneira a conectar projetos futuros com experiências passadas de modo razoavelmente coerente”.

Antes do desenvolvimento da mídia, os materiais simbólicos empregados por muitos indivíduos para a formação da identidade eram adquiridos na interação face a face. Podemos dizer que a mídia estabelece novos tipos de intimidade. No caso da interação quase mediada, aquela caracterizada por jornais, revistas, televisão, etc. os indivíduos podem criar uma forma de intimidade essencialmente não recíproca. O seqüestro das experiências locais espaço-temporais da vida cotidiana caminha de mãos dadas com a abundância de experiências mediadas e com a mistura de experiências que muitos indivíduos encontrariam face a face. Os indivíduos, dessa forma, recebem as mensagens da mídia seletivamente de acordo com seus interesses e podem utilizar-se dessas mensagens para formar sua identidade. De acordo com essa explicação, o eu não é produto de um sistema simbólico externo, tampouco fixo como essência. Quando os indivíduos têm acesso a formas mediadas de comunicação, têm acesso também a vários recursos simbólicos para construir o *self*, de maneira ativa. Esse impacto dos meios de comunicação na formação do *self* foi também trabalhado por Thompson:

O processo de formação do *self* se torna mais e mais dependente do acesso às formas mediadas de comunicação – tanto impressas quanto eletronicamente veiculadas. O conhecimento local é suplementado, e sempre mais substituído por novas formas de conhecimentos não locais que são fixados num substrato material, reproduzidas tecnicamente e transmitidas pela mídia. (THOMPSON, 1998, p. 184).

Segundo Giddens, uma das características da modernidade é a conexão entre influências globalizantes, de um lado, e disposições pessoais de outro, fazendo com que surjam novos mecanismos de auto-identidade. Esses mecanismos supõem que os aspectos íntimos da vida dos indivíduos estejam ligados ao contexto global. A modernidade altera a natureza da

vida social cotidiana e afeta os aspectos mais pessoais de nossa existência, definindo a auto-identidade como um empreendimento reflexivo. O eu tem que ser construído reflexivamente, mas isso deve se realizar em meio a uma diversidade de opções e possibilidades. Esse processo, definido como o projeto reflexivo do eu, “[...] que consiste em manter narrativas biográficas coerentes, embora continuamente revisadas, tem lugar no contexto de múltipla escolha filtrada por sistemas abstratos.”¹ (GIDDENS, 2002, p. 12).

Nesse aspecto, o sujeito para Giddens se constitui através de uma atividade reflexiva diária, em que diversos referenciais são incorporados na forma de estilo de vida que se torna uma postura a ser escolhida para definir a identidade diante de uma diversidade de opções. A mídia, por sua vez, caracteriza-se por oferecer várias opções de estilos de vida através de seus enunciados e de suas representações de gênero, que influenciarão tanto a construção das identidades quanto a organização das relações sociais.

Dessa forma, a mídia constitui uma esfera poderosa para promover modelos de representação que fazem com que o indivíduo reflita sobre sua vida de maneira que possa construir a narrativa do eu coerente com seu contexto local. Como exemplo de influência midiática, pode-se ressaltar o que Giddens classifica como “guias práticos da vida”, obras de auto-ajuda, revistas, televisão, produtos que contribuem para o projeto reflexivo do eu, que tem a finalidade de constituir novas identidades sociais autônomas que colocam em xeque os padrões tradicionais. Para tanto, a mídia é capaz de promover tal processo, já que apresenta modelos de representação que carregam em si noções de contemporaneidade, que rompem com a tradição. Nas palavras de Giddens (1992, p. 206), “o projeto reflexivo do eu deve ser desenvolvido de maneira a permitir autonomia em relação ao passado, este por sua vez facilitando uma colonização do futuro”. O contexto atual coloca em xeque as noções fixas como referencial único que a tradição evocava. O sujeito, então, constrói sua identidade em relação de rompimento com a tradição, de maneira que a reflexividade coloque uma autonomia em relação ao passado, mas não necessariamente uma certeza do futuro. Assim, o sujeito faz “escolhas” constantemente no seu cotidiano que definem seu estilo de vida, mas que se referem não apenas ao consumo, mas também à narrativa do eu, constantemente redefinida.

A construção da identidade feminina perpassa todo esse universo, principalmente no que tange a esses guias práticos da vida, como livros de auto-ajuda e revistas especializadas em comportamento feminino; produtos que orientam a reflexividade sobre o que é ser mulher na

¹ Tome-se por sistemas abstratos “fichas simbólicas e sistemas especializados tomados em geral” (GIDDENS, 2002, p. 223). Isto é, sistemas que são tomados em geral e que fazem parte da vida cotidiana que não dependem de um conhecimento aprofundado de nossa parte sobre seu funcionamento, como por exemplo, sistemas bancários, informática, sistemas que caracterizam as práticas cotidianas.

modernidade. Os conteúdos culturais apresentados caracterizam-se por transmitir vários tipos de estilos de vida, para todas as faixas etárias, sexo, etc.

Todavia, essa autonomia do indivíduo na formação de sua identidade não está isenta de ser condicionada socialmente. Pelo contrário, Giddens salienta que nem todas as opções estão disponíveis para todos e que, por este motivo, as escolhas que definem o estilo de vida não estão completamente livres de coerções. Os materiais simbólicos que formam os elementos da identidade são distribuídos de maneira desigual e dependem, até certo ponto, de suas condições materiais de vida, ou – nos termos de Bourdieu - de disposições no campo social, diferenciada por classe, acesso a bens materiais e simbólicos que, por sua vez, formam o *habitus* em que se baseia o estilo de vida:

O *habitus* é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 2007, p.162).

O autor coloca que o *habitus* é um devir que pressupõe uma formulação sobre a ação, ou seja, funciona como um fator estruturante que influencia nas percepções, apreciações e ações dos indivíduos, como o gosto. Através do *habitus* é que se engendra o estilo de vida e que se legitima distinções sociais, definindo e afirmando as identidades sociais.

No que tange à problemática de gênero, uma das principais questões levantadas na cultura contemporânea é de que vivemos uma transformação das velhas identidades acentuada pelas posições que homem e mulher ocupam na sociedade. A ascensão da mulher no mercado de trabalho, assim como a visibilidade dos homossexuais e a crescente preocupação do homem com a aparência, (fazendo surgir uma nova categoria sexual: os metrossexuais) colocam em discussão as velhas identidades de gênero baseadas no pensamento que define mulher-privado e homem-público. No meio acadêmico, os avanços no sentido de pensar essa problemática deslocam a discussão do sentido biológico (que opõe homem e mulher através de sua natureza biológica apenas) para uma perspectiva que adota a categoria de gênero como uma construção social e cultural. (RAGO, 1998).

A respeito do debate sobre identidade social, vale lembrar Stuart Hall, quando analisa a identidade cultural na pós-modernidade. Para ele, as velhas identidades que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo com que o sujeito moderno tenha

uma identidade fragmentada. Na sociedade atual, o sujeito é fragmentado, composto de várias identidades, e por isso tornou-se mais variável, provisório e complexo. As concepções de sujeito iluminista, como um indivíduo centrado, unificado, com capacidade de razão, consciência e ação, assim como a concepção de sujeito sociológico, de que o indivíduo forma sua identidade a partir da interação do eu com a sociedade, são substituídas pela concepção de sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa e permanente, que assume diversas identidades não unificadas. Como coloca Hall (2000, p. 13): “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo da tradição, de maneira que a concepção de sujeito tido como divinamente estabelecido passa por um deslocamento através de uma série de rupturas nos discursos do conhecimento moderno, cujo maior efeito foi o descentramento do sujeito cartesiano. De acordo com Hall houve cinco rupturas: a primeira apresentada pelo pensamento marxista: “os homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas”; portanto, o homem está sujeito à história. Com isso, Marx deslocou duas proposições da filosofia moderna: de que há uma essência universal de homem e de que essa essência é atributo de cada indivíduo singular.

A descoberta do inconsciente por Freud também foi uma ruptura: a teoria de que nossas identidades, nossos desejos são formados a partir de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente e que funciona diferente da lógica racional - como pressupunha a idéia de sujeito cartesiano. A terceira ruptura se deu pelo lingüista Saussure, cujas elaborações teóricas estabeleciam que a língua é um sistema social e não individual, no qual os significados são estruturados relacionalmente e que a identidade está estruturada como a língua, ou seja, ela se constitui em oposição ao outro. Foucault com sua microfísica do poder observa que a identidade está submetida ao investimento do poder disciplinar que individualiza os sujeitos e os trazem para o campo da observação e não pode ser considerada uma essência. Por último, o feminismo questionou a distinção entre dentro-fora, público-privado e abriu para contestação política arenas da vida social como família, sexualidade, trabalho doméstico. Questionou também a noção de que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, definida como humanidade; a questão começou a ser explorada pelo ponto de vista da diferença sexual.

Assim, o sujeito vivido como uma identidade única e imutável é substituído por uma noção de sujeito pós-moderno, cuja identidade é construída historicamente e não biologicamente e por este motivo pode estar em constante mudança. Podemos ter essa discussão como norteadora para entender a complexidade das identidades sociais hoje e do

descentramento das identidades de gênero. Hoje, não há um único modelo de feminilidade, mas vários, inclusive representados pela multiplicação de revistas, que embora se enquadrem em um mesmo padrão normativo, cada uma com uma proposta de identidade de gênero diferente, comprovado pelo que ocorre com as revistas femininas, especializadas por idade, como a *Capricho*, revista para adolescente, a *Claudia*, revista direcionada para a mulher casada e com filhos, e a *Nova*, revista com abordagem mais ousada da sexualidade feminina. Isso faz com que noções essencializadas de ser mulher não façam mais sentido, enquanto identidades formadas biologicamente e estáveis.

A problemática da identidade feminina, nesse projeto, é tida como um eixo de discussão das identidades sociais na modernidade. Como aponta Miskolci (2005), “toda identidade é construção histórica e social e as identidades de gênero não escapam a isso”. Sendo assim, deve-se compreender o contexto em que essa identidade é analisada e em que medida o gênero pode ser um eixo de sua construção. A importância da questão do gênero sempre foi pontual na definição das identidades sociais em nossa sociedade. Judith Butler define-o bem:

Seria errado supor que a discussão sobre identidade deva ser anterior à discussão sobre a identidade de gênero, pela simples razão de que as ‘pessoas’ só se tornam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões reconhecíveis de gênero. (BUTLER, 2003, p. 37).

As discussões em torno do conceito de gênero evoluíram no sentido de promover uma desnaturalização do sistema que define as diferenças sexuais através simplesmente da natureza biológica dos indivíduos. Gayle Rubin, antropóloga feminista, adotou uma proposta de análise que estabelecia um sistema sexo/gênero que se trata de “[...] uma série de arranjos pelos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana” (RUBIN, 1975, p. 3). Esse pensamento propunha pensar que o gênero é construído social e culturalmente através do sexo, ou seja, existia uma base “natural” na qual a sociedade imprimiria diferenças entre homens e mulheres; mas esta maneira de pensar foi recolocada até mesmo pela própria Rubin posteriormente. A discussão começou a girar em torno de que qualquer noção de feminino e masculino era contestável. Dessa maneira eliminou-se uma perspectiva que se apoiava na idéia de que existia uma natureza para a definição de qualquer gênero.

Tais estudos produziram um processo de radicalização da pergunta sobre as relações entre sexo e gênero, de maneira que este último passou a ser considerado para além das propostas que se baseavam na aceitação de que existia uma base natural para a sociedade

colocar diferenças entre homens e mulheres, através das quais se estabeleciam relações de dominação entre estes. Dessa forma, os estudos sobre o gênero desde a década de 1990 se apoiaram em um novo paradigma, que propunha repensar teoricamente a identidade. Judith Butler foi uma das autoras que expressou esse pensamento. Sua proposta era desconstruir esse sistema sexo/gênero, caracterizado como um modelo binário de pensamento que opunha as duas categorias simplesmente. Butler indicava que o gênero é construído a partir de uma relação entre sujeitos socialmente constituídos em contextos específicos. Isso sugere que o gênero se refere às relações construídas em que não denota um ser substantivo, mas um ponto relativo de convergência entre conjuntos de relações, cultural e historicamente convergentes. Por este motivo, segundo Butler, esse conceito não pode ser tido como categoria essencializante e fixa de constituição das identidades, pois está imbricado na construção cultural que constitui as identidades sociais. (BUTLER, 2003).

Com esta perspectiva é possível refletirmos sobre todas as formas de construção social e cultural implicadas com os processos que produzem as identidades de gênero. Compreendemos que diante dessas formulações a mídia possui influência fundamental na construção da identidade feminina, haja vista que faz parte do contexto social e cultural da modernidade. Por apresentar seus modelos de representação provoca no receptor um processo de “identificação/projeção” - nos termos de Morin (1997); com isso, as mulheres em contato com os produtos culturais da mídia, se identificam com o que representam e projetam sua identidade em torno disso. Segundo Almeida, a mídia deve ser vista como uma esfera poderosa de construção de sentidos e atua, sobretudo, através das construções de gênero.

Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura que produz tais bens, mas os reforçam e ‘normalizam’, constituindo um discurso hegemônico sobre o gênero. (ALMEIDA, 2007, p. 178).

A construção desse discurso hegemônico sobre o gênero aponta para o que Thompson classifica como intrusão mediada de mensagens ideológicas, nas quais as formas simbólicas servem para estabelecer e sustentar relações de domínio. Em alguns contextos a apropriação das mensagens da mídia serve para estabilizar e reforçar as relações de poder. Em suas palavras:

Quando formas simbólicas mediadas são incorporadas reflexivamente aos projetos de formação do *self* - como, por exemplo, as concepções de

masculinidade e feminilidade, de identidade étnica, etc. – então as mensagens da mídia podem assumir um papel ideológico bastante poderoso. Elas se tornam profundamente internalizadas no *self* e são expressas menos em crenças e opiniões explícitas, do que no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com os outros e, em geral, no modo como entende os contornos e os limites de si mesmo (THOMPSON, 1998, p. 187).

Desse ponto de vista, podemos levantar a problemática central dessa pesquisa: partindo do pressuposto de que os indivíduos se apropriam das mensagens midiáticas de diversas maneiras correspondentes ao contexto social a que pertencem, em que medida a mídia pode orientar as mulheres na construção de sua identidade? Na sociedade moderna, a mídia transmite modelos de feminilidade a serem seguidos; no caso, as revistas *Claudia* e *Nova* fazem isso através de diversos assuntos que fazem parte do universo feminino, como: consumo, corpo, sexualidade, saúde, trabalho, família e filhos. A suposta influência que a mídia pode ter na construção das identidades, pode ser entendida com base no que Bourdieu (1983) coloca à respeito dos profissionais envolvidos com a mídia, como jornalistas, que são por ele denominados de “novos intermediários culturais”, cujas atividades profissionais envolvem a comercialização de bens simbólicos e o estabelecimento de novos padrões estéticos. As revistas brasileiras, assim como os produtos culturais de maneira geral no Brasil se destacam por trazerem esses modelos de construção estética individual. Na medida em que o que é transmitido nessas revistas é tido como “conhecimento” sobre determinados assuntos, haja vista que passaram pelo filtro de um jornalista, ou como aponta Bourdieu, pelos novos intermediários culturais, se constrói um “saber dominante”. Nossa hipótese, no entanto, é de que apesar de a mídia transmitir um padrão hegemônico de feminilidade, não há uma recepção homogênea de suas mensagens, uma vez que, de acordo com a perspectiva de Michel de Certeau (1994), a produção dos receptores não está apenas vinculada à lógica dos usos dos produtos, como também aos sentidos que estes trazem para a vida cotidiana de cada indivíduo. Nesse sentido, busca-se compreender a apropriação das mensagens e dos padrões transmitidos pela mídia no que tange à identidade feminina através do campo social a que pertence o receptor.

Metodologia

Nossa pesquisa trata, portanto, de verificar as táticas envolvidas no processo de recepção que vão desembocar na construção da identidade feminina. Quais as formas que

escapam à determinação da estatística para contribuir na discussão proposta é o diferencial desta pesquisa. A proposição de Jesus Martín-Barbero (2003) é interessante para compreender a problemática das mediações através de um viés que aponta para as três dimensões que a envolvem: o campo da produção, o conteúdo/discurso veiculado e o campo da recepção dos produtos culturais. O funcionamento das lógicas de produção deve-se, entre outros fatores, como competitividade tecnológica e estrutura empresarial, à competência comunicativa. A competência comunicativa é a capacidade de construir um produto que obtenha reconhecimento do público a que se dirige. Assim, compreender os elementos que compõem a lógica da produção também requer compreender a lógica dos usos através do que Barbero denomina como “estratégias de comunicabilidade”².

Tendo em vista a influência que a mídia exerce na sociedade, especificamente no que tange a construção da identidade feminina, compreendemos que é de extrema relevância verificar de que maneira as mulheres recebem as mensagens midiáticas e absorvem para sua vida os sentidos simbólicos por elas tratados. Compreendemos que é necessário perceber quais táticas estariam sendo requeridas pelos consumidores no que tange ao consumo. Nesse sentido, pretendemos compreender

[...] que procedimentos populares (também ‘minúsculos’ e cotidianos) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los; enfim, que ‘maneiras de fazer’ formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou ‘dominados’?), dos processos mudos que organizam a ordenação sócio-política (CERTEAU, 1994, p. 41).

Assim, para perceber as articulações entre as esferas da produção e da recepção, ou seja, as estratégias de comunicabilidade que estabelecem essa ponte, propomo-nos analisar duas revistas femininas que se constituem como guias de comportamento na cultura contemporânea por se tratarem de revistas consolidadas e de ampla circulação no mercado: *Claudia* e *Nova*, ambas da Editora Abril. Nossa estratégia foi analisar as últimas cinco publicações de cada revista, e que estiveram em circulação também no momento da pesquisa empírica. A escolha dessas duas revistas se fundamenta pelo fato de se encontrarem disponíveis no cotidiano das mulheres, em salões de beleza, academias de ginástica, consultórios médicos e por tratarem de diversos assuntos que compõem o universo feminino, como já apontado.

² As estratégias de comunicabilidade, na definição de Barbero são maneiras através das quais a mídia estabelece uma relação de intimidade com o receptor, através da reconstrução do seu mundo. Tais estratégias atuam a partir do acionamento de matrizes culturais, que são referências de diversos grupos sociais. Dessa forma, o consumidor da mídia se envolve em seus enunciados por reconhecer neles algo que faz parte de sua matriz cultural.

Nesse aspecto, salienta-se a importância de levar em conta o contexto em que as mensagens midiáticas são recebidas e reelaboradas. Segundo Thompson, as pesquisas sobre a mídia além de atenderem às expectativas de análise da produção têm que dar atenção aos contextos sócio-culturais em que as pessoas recebem as mensagens e dão significados à suas próprias vidas: “através da análise das maneiras como os produtos da comunicação são recebidos e apropriados pelas pessoas e grupos inseridos em contextos sócio-históricos específicos, podemos esclarecer os modos típicos de apropriação dos produtos da comunicação”. (THOMPSON, 1995, p. 404).

Por este motivo realizamos 17 entrevistas com diversas mulheres, para captar até que ponto os discursos veiculados nas duas revistas correspondem às respectivas realidades de cada uma. A seleção das entrevistadas se deu através de questionários aplicados em locais freqüentados exclusivamente por mulheres como o Centro de Referência da Mulher de Araraquara, academias e consultórios ginecológicos, onde percebemos através de observações prévias que havia circulação das revistas estudadas, apresentadas como distração para as mulheres enquanto esperavam pelo atendimento específico. As entrevistadas não precisavam ser necessariamente leitoras das revistas, já que estas foram um meio de compreender como se estabelecem pontes entre o que a mídia transmite e a construção da identidade feminina e não nosso objeto de pesquisa em si. Para construirmos um campo diversificado, primeiramente levantamos informações relativas à marcadores de diferenças, como: renda familiar, escolaridade, idade, raça/cor, estado civil e ocupação profissional. Juntamente com dados sobre hábitos e práticas cotidianas que permitem abranger o universo cultural que as mulheres estão inseridas, como leitura de jornais e revistas, tempo em que assistem TV e freqüência ao cinema. Compreendendo essas informações como importantes para definir o perfil sócio-econômico-cultural das entrevistadas, organizamos os dados coletados em um quadro que se encontra como apêndice deste trabalho. Assim, buscamos atender a conjuntos de mulheres pertencentes a universos sócio-econômico-culturais distintos. Para evidenciarmos esses universos destacamos ao longo do texto dados como nome, idade, profissão, estado civil e escolaridade. As entrevistas, realizadas nos mesmos locais em que aplicamos os questionários, basearam-se em exemplares das revistas levados para discussão de seu conteúdo e apreensão das correspondências de seus discursos com a realidade de cada entrevistada. O roteiro de entrevista, associado com a utilização das imagens das revistas, foi dividido por diferentes temáticas relevantes para compreendermos as associações entre mídia e construção da identidade feminina, tais como: vida profissional, relacionamento, consumo, corpo e

sexualidade. Apresentaremos as imagens que utilizamos no momento das entrevistas articuladas com os depoimentos recolhidos.

Essa dissertação se estrutura em três capítulos além desta introdução e das considerações finais. O primeiro faz um apanhado conceitual da indústria cultural e cultura de massa, situando o debate dentro da perspectiva das mediações proposta por Martín-Barbero e apontando para o Brasil e América Latina dentro dessa discussão. Discute especificamente as revistas tomadas como meio de obtermos respostas para o nosso problema de pesquisa e suas estratégias de comunicabilidade, para que nos próximos capítulos possamos discutir mais profundamente os assuntos abordados por estas revistas e que também foram explorados nas entrevistas, com vistas a assimilar os mecanismos de identificação-projeção trabalhados por Morin.

No segundo capítulo, analisamos a temática culto ao corpo e consumo, muito presente nas revistas e que se constituem como elementos “inerentes” a construção social da identidade feminina. Discutiremos de que maneira o corpo feminino é apresentado pela publicidade, bem como os sentidos que as entrevistadas dão para as práticas corporais e o consumo na sociedade contemporânea. No terceiro capítulo trataremos de outra temática também muito explorada pelas mídias voltadas ao segmento feminino: relacionamentos, temática que se desdobra em sexualidade relacionamentos afetivos e vida profissional.

1 Para além dos meios: a perspectiva das mediações no universo da pesquisa

Na ordem industrial têm se proclamado o fim do reinado da necessidade e o advento do reinado da liberdade. Liberdade, sobretudo, de consumir. Umberto Eco (1993) criou conceitos genéricos que marcaram as discussões sobre a indústria cultural e a cultura de massa. Esses conceitos apontavam duas posturas frente a esse modo de vida: os apocalípticos: intelectuais, que denunciavam a degeneração mercantil da cultura, e os integrados: que aderiram sem reservas as virtudes democratizantes da cultura de massa, dentre elas o progresso tecnológico como fator importante que traria o progresso social, ao passo que implicaria em uma nova forma de conceber a cidadania. Porém, segundo Mattelart (1987) a bateria de hipóteses e de ferramentas analíticas dessas duas posturas para desmontar o discurso da mídia e a racionalidade da comunicação de massa resulta em uma abordagem pouco abrangente para dar conta da realidade no que toca à relação do público com o espetáculo.

As tendências dos estudos da Escola de Frankfurt, particularmente dos estudos de Adorno e Horkheimer (1986) indicam a perspectiva de que os meios de comunicação de massa se caracterizam pela divisão dos produtos do mercado cultural como um meio de captar a todos os perfis dentro de cada segmento específico, buscando atender ao principal objetivo de uma indústria cultural: o consumo. “Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo”. (ADORNO, 1986, p. 92). Dessa forma, a indústria cultural utiliza-se do estado de consciência e inconsciência da massa para lhe transformar em um elemento de cálculo, a quem todos os produtos são destinados, configurando-o como alvo de um sistema orientado pelo lucro e pela racionalidade técnica, mas por outro lado dando-lhe a sensação de que possui autonomia sobre o que consome. Segundo Adorno, a indústria cultural pretende não somente formar uma massa consumidora, mas também criar uma ideologia que oriente o homem no seu cotidiano: “[...] pretendem que essa indústria forneça aos homens, num mundo pretensamente caótico, algo como critério para sua orientação, e que só por esse fato ela já seria aceitável”. (ADORNO, 1986, p. 97)

Na medida em que se argumenta que a indústria cultural não pretende ser arte, se argumenta que ela é uma ideologia. Assim, ela resolve aparentemente os problemas cotidianos do homem, numa espécie de “a arte imita a vida” e impõe sem cessar seus esquemas de comportamento, reorientando as massas. Porém, Adorno (1986, p.99) adverte: “a

satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia”.

Destoando do pensamento de Adorno e Horkheimer, mas também dentro da Escola de Frankfurt, Benjamin ressalta mudanças que ocorrem na modernidade, como o surgimento de formas de comunicação que trouxeram novas formas culturais, pois a reprodutibilidade técnica introduziu uma nova tensão na vivência social. A deterioração cultural escancarada nas novas formas de reprodutibilidade da arte e a degradação do tempo livre, para Adorno resulta em um signo de consciência acrítica, enquanto que para Benjamin significa uma longa transformação social, fazendo com que, através das técnicas, as massas se sintam mais próximas, tornando a experiência simbólica um conjunto de “relações igualitárias”, na qual o acesso aos bens culturais se massifica.

Posteriormente a esses trabalhos, Edgar Morin começa a refletir sobre como a indústria cultural responde à demanda de mitos e heróis na era da racionalidade e como os produtos culturais vindos do cinema, da televisão, da mídia impressa acionariam mecanismos de identificação-projeção no espectador. Com a segunda industrialização, que alcança um grande corpo planetário no campo cultural com imagens e entretenimento, alcança não somente grandes técnicas de realização das mais grandiosas obras, alcança também o domínio interior do homem, penetra no seu imaginário e nos seus sonhos através das novas mercadorias culturais. “Essas novas mercadorias são mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma. [...] é no amanhã da Segunda Guerra Mundial que a sociologia americana detecta, reconhece a Terceira Cultura e a denomina: *mass culture* ” (MORIN, 1997, p. 13-14).

Destinada à massa, isto é, a um aglomerado de indivíduos, o termo cultura de massa pode ser considerado limitado, na medida em que as sociedades modernas podem ser consideradas não só massivas, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classe. Mas a cultura de massa pode ser considerada como tal porque se constitui como um corpo de símbolos e mitos concernentes à vida prática e imaginária, acrescentado à cultura nacional, humanística e à cultura religiosa. No contexto da sociedade moderna, burocrática e burguesa, a criação de grandes mitos e heróis, sejam históricos, religiosos ou nacionais funciona como uma espécie de válvula de escape das emoções humanas, capaz de orientar seu comportamento. (MORIN, 1997, p. 14.).

O pensamento marxista considera a cultura de massa como o novo ópio do povo ou mistificação deliberada, na qual o capitalismo desvia a massa de seus verdadeiros problemas, produzindo a alienação. Tal alienação não se restringe mais ao trabalho apenas, passa a atingir o consumo e os lazeres. Por este motivo, há uma resistência à cultura de massa pelos intelectuais, cujo argumento principal é o de que a industrialização é fator degradante da verdadeira cultura.

Morin destaca que o fato mais marcante que diferencia estas duas dimensões da cultura – a alta cultura e a cultura de massa, é que esta última é produzida para o povo e tem caráter industrial de padronização. Elaborando conceitos e normas de conduta através de grandes ícones, ela direciona a grande massa para uma cultura de lazer. A cultura de massa, dessa forma, pode ser considerada o maior êxito da classe burguesa, que com sua ascensão não apenas enriqueceu-se no poder, como também reformulou a alta cultura tornando-a mais popular, divertida e orientada para o consumo.

O maior impacto dessa nova cultura está na vivência social, uma vez que o que antes era traduzido em festas populares e relações sociais costumeiras perdeu espaço para o lazer moderno: uma nova forma de afirmação individual e pessoal através do consumo. O lazer não é mais privilégio das classes dominantes; a lógica do trabalho burocratizado requer o estabelecimento de horários fixos e também de tempo livre, destinado ao consumo.

Deste modo, a fabricação em série de bens de consumo é o eixo para uma vida confortável e de bem estar privado. As modificações dessa nova cultura deslocam os sentidos de tempo e de vivência social. O tempo livre não se trata mais de tempo de repouso, participação em festas coletivas, mas sim da possibilidade de ter uma vida inserida na sociedade de consumo. “Cada um tende não mais a sobreviver na luta contra a necessidade, não mais se enroscar no lar familiar, não inversamente, a consumir sua vida na exaltação, mas a consumir sua própria existência.” (MORIN, 1997, p.69).

Nesse aspecto, a maioria dos produtos da indústria cultural não tem mais a pretensão de serem obras de arte, mas de serem os condutores do lazer moderno. Não desafiam ou divergem das normas sociais, ao contrário, são construções simbólicas moldadas de acordo com fórmulas estabelecidas e estereotipadas. Contudo, para serem atrativos ao grande público devem inovar sempre, superar a contradição entre sua estrutura burocratizada e padronizada e a originalidade de seus produtos.

Essa lógica de produção compreende os meios de comunicação de massa, os quais buscam atender aos anseios de mitos e heróis através de seus produtos. Todavia, é necessário reivindicar o enfoque da lógica dos usos e dos gostos embutida na busca pelo lazer moderno,

o que de certa forma importuna à tendência predominantemente crítica sempre disposta a perceber os produtos da cultura de massa somente pelo viés de sua função ideológica. Dentro dessa perspectiva destaca-se o pensamento de Jesús Martín-Barbero, expoente da teoria das mediações. A problemática levantada por Barbero reside em compreender porque as classes populares investem seus desejos e obtêm prazer dessa cultura que os nega enquanto sujeitos. Tal questão leva à necessidade de se ler a cultura de massa através desse “outro lugar”, formulando uma pergunta fundamental: o que, na cultura de massa, responde não à lógica do capital, mas sim outras lógicas?

Por que se uma mitologia “funciona” é porque dá resposta a interrogações e vazios não preenchidos, a uma demanda coletiva latente, por meios e esperanças que nem o racionalismo na ordem dos saberes, nem o progresso na dos haveres têm conseguido extirpar ou satisfazer. A impotência política e o anonimato social em que se consome a maioria dos homens reclamam, exigem esse suplemento-complemento, quer dizer, uma razão maior de imaginário cotidiano para poderem viver. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.95).

É preciso, portanto, passar dos meios às mediações, descobrir os sentidos que os meios adquirem na vida do receptor, que também orienta a produção dos produtos. A recepção, nesses termos, não pode ser analisada como um ponto de chegada, mas também como um ponto de partida, com aspecto de circularidade cultural. A mediação pode ser entendida como todos os fatores que estabelecem pontes entre os campos da produção e da recepção. A seguir faremos um breve apanhado para compreendermos as mediações dos meios de comunicação de massa na América Latina e no Brasil.

1.1 A perspectiva teórica das mediações na América Latina e no Brasil

Barbero parte do princípio de que a recepção não é somente uma etapa do processo de comunicação, baseado num modelo mecânico em que o importante é fazer a informação chegar. Essa concepção condutista se sustenta na atividade do emissor enquanto transmissor de informação e o receptor tendo como ação apenas a reação ao que lhe é transmitido. Tal percepção acerca do receptor é fundida com a perspectiva iluminista, segundo a qual a educação, desde o século XIX era compreendida como um processo de transmissão de conhecimento. Assim, “o receptor era ‘tábua rasa’, apenas um recipiente vazio para depositar os conhecimentos originados, ou produzidos, em outro lugar”. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p.). Esse profundo moralismo, apontado por Barbero, considera o receptor uma vítima,

manipulado e passivo, de tal maneira que quando se iniciou na América Latina a educação para os meios de comunicação, ela consistia em proteger o receptor, exposto a manipulação dos meios.

Nos anos 1960, o debate acerca da situação da América Latina frente aos meios de comunicação de massa se pautava em uma visão de crítica social, unindo dois elementos contraditórios: de um lado a politização absoluta das mensagens midiáticas com fins ideológicos e de outro, a despolitização das discussões dos problemas sociais acompanhada da dessocialização do receptor, pensado individualmente. O modelo condutista de análise, supracitado, tem como premissa a separação nos estudos do emissor, da mensagem e do receptor. Não havia, portanto, maneiras de explorar o receptor relacionando-o com o processo de produção, o que havia eram maneiras de estudá-lo isoladamente pelas pistas das mensagens e pela perspectiva psicológica. Dessa forma, o receptor é tomado como vítima duplamente: se a mensagem do emissor é despolitizada ela é tida como fuga da realidade dos problemas sociais, por outro lado se a mensagem é politizada é com fins ideológicos, de manipulação.

O contexto latino levanta uma problemática ainda maior: esse receptor era caracterizado por sua diversidade racial e cultural. Desse modo, como seria possível pensá-lo de maneira isolada e colocá-lo dentro de uma perspectiva de análise que os anula enquanto indivíduos ativos? Durante muito tempo os meios de comunicação foram estudados sem pensar no seu papel de reorganização da vida social e de reconhecimentos. Temos conhecimento de que os meios reproduzem o sistema, mas isso não é o suficiente para apreendermos o processo de mediação. O que não equivale lançar olhos exclusivamente para o receptor e colocá-lo em posição de superioridade frente aos meios. Barbero constata aí uma armadilha seguida pela publicidade ao aplicar o discurso de que o consumidor decide o que lê, o que vê e o que escuta. Essa ideia muito enfatizada pelos publicitários é demasiadamente falsa, pois há de se levar em conta que a sociedade também se estrutura por relações de classe e de poder. Trata-se de adotar uma postura que contemple todas as etapas envolvidas na comunicação, como nos previne Barbero:

Digo isso porque introduzi o estudo da recepção com esta frase: temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura. Atenção, porque isso pode nos levar ao idealismo de crer que o leitor faz o que lhe der vontade; mas há limites sociais muito fortes ao poder do consumidor. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 55).

Contribuindo muito para os estudos de recepção, De Certeau (1994) lança luz para os processos minuciosos que o receptor elabora quando consome algum produto cultural. Segundo este autor, os bens culturais devem ser considerados não apenas como dados a partir dos quais se estabelece quadros estatísticos de sua circulação ou constata-se o funcionamento econômico de sua difusão. Deve-se levar em conta a forma pela qual os usuários procedem as operações próprias, ou seja, o léxico de suas práticas. Diante de uma recepção passiva do receptor, na qual ele seria a imagem narcísica do que recebe, diante de uma produção racionalizada situa-se uma produção diversa, qualificada como consumo, que tem como característica suas astúcias, suas *piratarías*³. Nas palavras de De Certeau:

Aquilo que se chama de ‘vulgarização’ ou ‘degradação’ de uma cultura seria então um aspecto, caricaturizado e parcial, da revanche que as táticas utilizadoras tomam do poder dominador da produção. Seja como for, o consumidor não poderia ser identificado ou qualificado conforme os produtos jornalísticos ou comerciais que assimila: entre ele (que deles serve) e esses produtos (indícios da ‘ordem’ que lhe é imposta), existe o distanciamento mais ou menos grande do uso que faz deles. (CERTEAU, 1994, p. 95).

Partindo desse ponto de vista metodológico, foi possível repensar o conceito de hegemonia na América Latina, em termos de uma sociedade muito mais fragmentada. Barbero aponta para o fato de que os meios de comunicação de massa tiveram nesses países efeitos políticos de integração nacional. O contexto em questão é marcado pelas diferenças culturais e pluralidade das culturas populares, ao contrário dos Estados Unidos e da Europa em que as diferenças culturais são tidas como dissidência contracultural. Na América Latina o popular não fala unicamente a partir das culturas indígenas ou camponesas, mas também a partir da trama e das deformações e mestiçagens do urbano, massivo. A mestiçagem nos países latino-americanos não quer dizer apenas miscigenação racial, mas também cultural. Em vista disso, as estruturas que moldam o imaginário provocam uma mistura entre indígena e rural, rural e urbano, folclore e popular, popular e massivo. Sobre esse aspecto não cabe aplicar uma perspectiva contemplada na relação emissores-dominantes e receptores-dominados, principalmente depois da década de 1980, cuja situação era de democratização e abertura cultural, tornando a comunicação um sistema mediador, mais do que de meios, “[...] questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 28).

³ Grifo do autor

Em outras palavras,

A heterogeneidade de que se forma a maioria dos países da América Latina sofrerá um forte processo de funcionalização. Onde a diferença cultural é grande e incontornável, a originalidade é deslocada e projetada sobre o conjunto da nação. Onde a diferença não é tão “grande” a ponto de constituir-se como patrimônio nacional, ela será folclorizada, oferecida como curiosidade aos estrangeiros. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.230).

Nesse contexto, os meios massivos constroem sua história a partir de processos culturais enquanto articuladores das práticas de comunicação - hegemônicas e subalternas - com os movimentos sociais. Há duas etapas diferentes no processo de implantação dos meios e constituição do massivo na América Latina: de 1930 a 1950: a dimensão econômica e ideológica dos meios tem importância no que diz respeito à conflitos históricos dos movimentos sociais: conflito entre massas e Estado. “O papel decisivo que os meios massivos desempenham nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo converte as massas em povo e o povo em nação”. (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.242).

A partir da década de 1960 o massivo está inserido em um contexto de tensões nacionais que remetem seu alcance e sentido à multiplicidade de matrizes culturais e aos novos conflitos de resistência da transnacionalização. Na América Latina, sobrecarregada pela transnacionalização e pela emergência de identidades culturais novas, a comunicação se converte em espaço estratégico em que se é possível pensar os bloqueios e as condições que dinamizam estas sociedades, situadas entre o subdesenvolvimento e a modernização compulsiva. O papel dos meios de comunicação de massa é assim redefinido. Sua importância vem da capacidade de dar impulso à integração nacional requerendo uma única identidade que dissimula as diferenças sociais através do acionamento de matrizes culturais, que são referências de diversos grupos sociais. As matrizes culturais formatam a memória e no caso da América Latina, essas matrizes são reconhecíveis no melodrama. Daí procede a presença da telenovela como mais importante produto da cultura de massa, haja vista que esta repõe as matrizes culturais tradicionais e, em última instância, colabora “[...] na ‘salvação’ das ‘origens’, resgata da memória individual e coletiva a restauração da experiência, que na modernidade vai se fragilizando em meio ao torvelinho das meras vivências” (BORELLI, 1995, p. 76).

Sendo assim, é possível compreender a competência cultural da televisão na América Latina: ela é um meio de comunicação que se destaca porque desativa as diferenças sociais

através de uma matriz cultural reconhecida por toda a massa e capaz de realizar uma integração ideológica através de seus gêneros. Pode-se dizer que as telenovelas, como desdobramento do gênero melodrama, resgatam as matrizes culturais e as adaptam às lógicas de produção, além de promoverem a integração Nacional, que tanto necessitavam os países da América Latina.

O caso do Brasil é oportuno para a discussão em foco, haja vista que a questão da identidade nacional esteve relacionada ao problema da cultura popular e do Estado, de modo que discutir cultura popular é discutir os destinos políticos do país. Por ter uma composição baseada na mistura de raças, o projeto de constituição de uma identidade nacional tinha como finalidade construir uma nação moderna sintetizando as diferenças culturais, étnicas e regionais através da adaptação econômica e cultural que permitiria o enquadramento no contexto mundial. Apoiando-se no discurso nacionalista que resgata as tradições populares, o populismo surge como melhor maneira do Estado manipular as massas. Assim o Brasil sustenta seu projeto de formação nacional: recorrendo à cultura popular para construir uma identidade motivada pelo discurso de modernização necessária.

Segundo Renato Ortiz houve um silêncio brasileiro no que diz respeito a existência de uma cultura de massa e sobre a relação entre produção cultural e mercado. O eixo do debate intelectual permanecia na questão nacional que assume a luta contra o autoritarismo. Na década de 1970 a postura dos intelectuais se dividia em instrumental gramsciano de um lado e pessimismo frankfurtiano, de outro. Os estudos de Gramsci foram conhecidos no Brasil em uma época de ditadura política, na medida em que são úteis na luta contra esta, omitem o caráter de mercado que a cultura popular de massa começa a apresentar, a qualificando através de uma postura advinda dos estudos da Escola de Frankfurt.

Nesse sentido eu afirmaria que a presença do Estado autoritário “desviou” em boa parte a análise dos críticos da cultura do que se passava estruturalmente na sociedade brasileira. [...]. Esquece-se, desta forma, a presença de uma realidade sócio-econômica, que a meu ver reestrutura na década de 70 os parâmetros do panorama cultural: a consolidação de um mercado de bens culturais. (ORTIZ, 2001, p. 16).

Somente na década de 1940 podemos considerar a presença de atividades vinculadas à cultura popular de massa no Brasil, apesar de os meios de comunicação existirem a mais tempo, com a imprensa e seus jornais diários, revistas ilustradas, quadrinhos, etc. Entretanto, não são esses meios de comunicação que instauram uma cultura de mercado no Brasil. Para tanto, foi necessário uma reestruturação da sociedade. A consolidação de uma massa urbano-

industrial só se deu no Brasil nesse momento e com ela houve também uma redefinição de antigos meios de comunicação, que foram direcionados às técnicas de marketing e publicidade. O rádio, por exemplo, foi introduzido em 1922, mas sua programação era composta por programas de cunho erudito e lítero-musical. Além do pequeno número de aparelhos, sua organização não era empresarial, dificultando a entrada de comerciais. Somente a inserção da publicidade no rádio o tornou um veículo importante para expandir uma cultura de massa no Brasil, visto que os anunciantes financiaram programas mais populares, tais como radionovelas, programas de auditório e músicas variadas. Este é o momento em que há a tentativa de investir na produção cinematográfica brasileira com a criação de produtoras de cinema como a Atlântida (1941) e a Vera Cruz (1949), as quais serão importantes no mercado cinematográfico nacional, embora somente nos anos 1970 seja possível notar um cinema de massa no Brasil. Já no mercado de publicações vários indicadores demonstram o aumento do número de jornais, revistas e livros, como por exemplo, tiragem, importação de papel e a partir de 1947, implantação de grupos nacionais na produção de papel.

Todavia, para entender os anseios ligados à consolidação da cultura de massa no Brasil é necessário verificar o caso da televisão. Introduzida no Brasil em 1950, representou mais uma tentativa de modernização do que um investimento cultural propriamente dito. Marcada pelo pioneirismo de Assis Chateaubriand (fundador da TV Tupi), a televisão ainda não se inseria dentro da indústria cultural, conservando durante toda a década sua inadaptação com a lógica comercial. Nessa época, nota-se uma dificuldade muito grande de realizar uma gestão racional, uma vez que as bases da organização empresarial ainda se encontravam traduzidas em padrões antigos, sobre o eixo familiar. Além disso, como os aparelhos de televisão só começaram a ser fabricados no Brasil a partir de 1959, o hábito de ver televisão ainda não havia se consolidado. (ORTIZ, 2001).

Nesse sentido podemos refletir sobre o tradicionalismo e a inovação nas ações desses homens de negócio. Esse tipo de aventureiro, ilustrado por Assis Chateaubriand se enquadra no que Fernando Henrique Cardoso (apud Ortiz, 2001, p.57), denomina de capitão de indústria, detentor do capital marcado mais pelo amadorismo do que pela racionalidade do trabalho. “Ele caracteriza o empresário pioneiro, que ‘tira dinheiro da pedra’, mas que atua mais na base do empirismo, utilizando procedimentos tipicamente aventureiros, que normalmente desembocam em práticas de manobra de mercado” (ORTIZ, 2001, p. 57). Os capitães de indústria foram posteriormente substituídos pelo homem de empresa – o *manager*, que por sua vez, preocupa-se com a organização técnica e administrativa do trabalho e com o

aumento de sua eficácia. Suas preocupações baseiam-se na metodização e especialização tecnológica do trabalho e da produção, expectativa de lucro e espírito de concorrência.

A contraposição entre esses dois tipos ideais de capitalistas permite captar a mentalidade do empreendedorismo que caracterizava o Brasil na época, mostrando a transição entre capitães de indústria para o *manager*, de modo que a figura do capitão começava a se misturar com características de cálculo típicas do homem de empresa, mas ainda permanecia, por outro lado, fortemente ligado ao oportunismo, unindo moderno e tradicional – elementos de transição à modernidade brasileira.

Apesar de as empresas culturais existentes nesse momento buscarem expandir suas bases materiais, os obstáculos que se colocavam ao desenvolvimento do capitalismo no Brasil limitavam o crescimento de uma cultura popular de massa. Faltava o caráter integrador das indústrias culturais. Por isso a análise frankfurtiana de Adorno e Horkheimer não se aplicava plenamente: por pressupor que os indivíduos no capitalismo avançado se encontram atomizados no mercado e só se agrupam em determinadas instituições, a racionalidade capitalista se estende para as formas de vivência social, institucionalizando a cultura, que impõe uma forma de dominação que padroniza a sociedade através dos produtos culturais. Esses espaços individualizados em que a racionalidade penetra são integrados num mesmo sistema: a sociedade industrial. Entretanto, tal padronização só acontece de fato se há um conjunto de mudanças sociais que se estendem à sociedade como um todo.

A sociedade industrial pode ser considerada como um espaço integrado das partes diferenciadas, na qual a ideia de um centro onde se agrupam as instituições é fator de integração, no interior da qual opera a indústria cultural. No caso brasileiro, como corrobora Renato Ortiz, esse elemento encontra-se debilitado, pelo fato de nesse momento da década de 1940 e 1950 traduzir a fase inicial da sociedade moderna. A sociedade brasileira era fortemente marcada pelo localismo, apesar de todo o processo de centralização iniciado nos anos 30, não havia se constituído uma sociedade de massa e integração cultural. A construção da nacionalidade no Brasil se deu dos anos 1930 a 1950, e nesse momento em específico, o Estado seria o espaço de integração das partes da nação e a indústria cultural tinha um papel incipiente nesse aspecto, o que para Ortiz justifica o silêncio dos intelectuais quanto a cultura popular de massa.

Como a indústria cultural é incipiente, toda a discussão sobre a integração nacional se concentra no Estado, que em princípio deteria o poder e a vontade política para a transformação da sociedade brasileira. (ORTIZ, 2001, p. 51).

Nas décadas de 1960 e 1970 o espírito aventureiro que imperava nas indústrias culturais é substituído por organizações mais racionais de grandes empresas. Com o aumento da tecnologia e com condições mais favoráveis de compras de televisores, a televisão pôde se tornar mais profissional. Assim, a presença de empresários na cultura de mercado revela-se como fato positivo em um país subdesenvolvido, mas em busca de modernização, como o Brasil.

Mas o ponto de referência para discutir a questão cultural brasileira nesse momento tem que levar em conta o contexto de censura. A expansão das atividades culturais se fez associada a um controle sobre o que se contrapunha ao pensamento autoritário; de modo que o mercado de bens culturais envolvia elementos políticos de controle do que poderia ou não ser veiculado. O movimento cultural pós-64 se caracteriza por dois aspectos: de um lado a censura e repressão às manifestações culturais que de alguma maneira ameaçavam a autoridade do Estado, e de outro se trata de um período em que são produzidos mais bens culturais e consolidados os grandes conglomerados de comunicação.

Nesse sentido, é importante salientar que para o Brasil, assim como na América Latina em geral, a busca pela modernização, tanto cultural quanto política está vinculada à ideia de consolidação da identidade nacional. Dessa forma, podemos reconhecer a importância dos meios de comunicação e da indústria cultural como um todo vem da capacidade de impulsionar a integração nacional através da cultura de massa. Apreende-se desse modo, o interesse do Estado militar na época da consolidação dos meios de comunicação, particularmente a televisão, visto que a partir disso foi possível liquidificar em um único aparelho lazer, cultura e ideologia de integração nacional.

A relação entre política e cultura era complementar até meados da década de 1960 porque a indústria cultural era incipiente e a sociedade de mercado não estava consolidada. No Estado militar, a cultura não pode se expressar e não é possível unir fazer cultura com fazer política por conta da censura. Porém, o Estado incentivava o desenvolvimento racional da indústria cultural, profissionalizando a cultura e fazendo com que haja uma divisão entre trabalho cultural e expressão política.

O contexto propicia, portanto, uma modificação da questão nacional também. A indústria cultural passa a tratá-la em termos mercadológicos, ativando a noção de que nação integrada representa a ligação entre os consumidores. “Nesse sentido se pode afirmar que o

nacional se identifica ao mercado; à correspondência que se fazia anteriormente, cultura nacional-popular, substitui-se uma outra, cultura mercado-consumo”.(ORTIZ, 2001, p. 165).

Dentro desse contexto, podemos perceber como no Brasil a cultura, particularmente a indústria cultural esteve ligada ao discurso da modernização. Estamos diante de uma cultura que além de ser industrial acompanha um discurso de modernização do país, aplicado com vistas a atingir ao contexto global da cultura.

Através dessa exposição, podemos averiguar que a problemática das mediações se faz presente em países da América Latina como um meio para entender a complexidade da cultura dentro de um contexto globalizado em que as identidades estão ficando cada vez mais fragmentadas. A questão de como lidar com essas novas identidades que surgem nesse contexto recoloca a questão da identidade nacional para o âmbito de mundialização da cultura, em que a mídia de maneira geral possui importância fundamental. Os produtos da mídia estão se segmentando cada vez mais de acordo com a fragmentação das identidades nos dias atuais. São produzidos, como bem demonstra Mira (2001), com base em três variáveis sociológicas: classe social, gênero e geração. E podemos dizer também que a raça tem sido um critério de segmentação evidente no Brasil. A compreensão das mediações dos produtos da cultura de massa passa por essa segmentação. No caso específico desse trabalho, como buscamos compreender as mediações entre mídia e identidade feminina, adotamos as revistas femininas como mídia específica para análise.

1.2 Revista feminina: segmento da cultura

Segundo Morin (1997) a diferença entre os gêneros masculino e feminino pode ser considerada como a mais importante para se compreender os produtos da indústria cultural. O autor observa que a cultura de massa se caracteriza por promover os valores femininos, fato relacionado ao que denomina como “feminização” das civilizações. Esse processo teria ocorrido à medida que as civilizações foram atingindo certo grau de bem-estar ou riqueza material, isto é, à medida que se atenuaram aspectos mais brutais da condição humana: a luta pela vida e a violência física. Morin classifica os temas da cultura de massa em dois tipos: os temas “viris” (agressão, aventura), projetivos, e os temas “femininos” (amor, lar, conforto) identificativos. Apesar de apresentar conteúdo de interesse masculino e feminino, como por exemplo, o esporte que talvez retenha mais o público masculino, não há na cultura de massa

um setor tão solidificado de produtos culturais como os destinados às mulheres - revistas, programas de televisão e suplementos femininos. Nesse sentido,

[...] os temas mais importantes da feminilidade se desenvolvem igualmente no conjunto da cultura de massa: a imprensa não-feminina não é masculina; ela é feminino-masculina, e engloba todos os temas da imprensa feminina (moda, coração, conselhos práticos, vidas romanceadas, etc.). Mas a preponderância da feminilidade se manifesta no fenômeno da *cover-girl*. Um rosto de mulher reina sobre as capas das revistas, sejam elas femininas ou não. São raros os *cover-boys*, tanto na imprensa feminina, quanto na masculino-feminina (MORIN, 1997, p. 144).

A notável imagem da mulher trazida pela mídia ora oferece a mulher-objeto, desejo para os homens, e ora mulher-sujeito, identificativo para as mulheres. Partindo de uma perspectiva que difere da visão unilateral da mídia é possível notar que tais representações estabelecem formas de compreensão sobre a imagem da mulher. Geralmente o discurso sobre a mulher que visualizamos na televisão, nas revistas e na publicidade estabelecem uma divisão entre os sexos muito delimitada, associando ao universo feminino temas como lar, romances, moda e sexo.

Mira (2001), ao estudar a mídia impressa segmentada, julga que de acordo com a maneira como se usa os produtos culturais, estes podem contribuir efetivamente para a construção das identidades femininas. Segundo seu pensamento, o próprio caráter fragmentado dos produtos da indústria cultural que faz alusão ao consumo pode ser visto como produto e produtor de sentido às identidades. Assim, o mercado editorial de revistas buscando responder ao ritmo de mudanças da sociedade contemporânea, no qual a pluralização das identidades se coloca constantemente, segmenta suas revistas com o objetivo de atender os diferentes estilos de vida dos leitores. Um dos recortes mais bem estabelecidos é o sexo dos leitores, definindo sua abordagem, pois

[...] apesar de todas as mudanças recentes na organização da família e na relação homem/mulher, o sexo a que se pertence continua sendo um fator que define a história de vida, demarcando as preferências, ideias e hábitos cotidianos do indivíduo moderno, mesmo no meio urbano e modernizado. (MIRA, 2001, p. 99).

A relação entre revista e mulher tem sido pautada pelas idéias de confiança e intimidade, como se a revista ao falar do universo feminino e fornecer conselhos amorosos para as mulheres fosse um suporte psicológico para a vida prática destas. Como aponta Morin os grandes temas da imprensa feminina são casa, bem estar, sedução e amor, temas que “se

comunicam estreitamente com a vida prática: conselhos, receitas, figurinos-modelos, bons endereços, correio sentimental orientam e guiam o saber-viver cotidiano”. (MORIN, 1997, p. 141).

Imprensa feminina já é um conceito definitivamente sexuado, pois o sexo de seu público já faz parte do que a define. Desde seu surgimento, no final do século XVII, já trouxe a destinação às mulheres em seu próprio título do jornal – *Lady’s Mercury* – fato que se observa até hoje (BUITONI, 1986). Seu desenvolvimento na França elucida bem a relação entre revista e mulheres. De acordo com Evelyne Sullerot (apud Mira, 2001), a imprensa feminina dividiu-se até o final do século XIX em dois grandes setores: um voltado para o mundo da moda e outro, escrito e direcionado para mulheres feministas. Nesse contexto histórico se iniciam as lutas pelos direitos da mulher, em especial o de votar, assim como o universo da moda se desloca de um fenômeno das elites para um público mais vasto. Esse processo faz com que as revistas substituam a figura do casal pela da mulher, tornando a moda um assunto tido como feminino desde o século XIX até o final do século XX. Diferentemente da França onde a ligação entre mulher e moda era evidente, nos Estados Unidos, as revistas são voltadas para os cuidados com o lar e também vendem muitos exemplares no início do século XX. De qualquer maneira, seja na relação com a moda ou na relação com os cuidados com a casa, as mulheres fazem parte do grupo de consumidores e leitores mais visados pelas publicações. Assim, “quando se fala em revista, logo se pensa em mulher. A revista é a mídia mais feminina que existe”. (MIRA, 2001, p. 43).

A imprensa feminina também dá um grande salto depois da década de 1930, através da influência *hollywoodiana*. As revistas passam a tratar não apenas da moda ou do lar, mas também trazem a beleza da mulher; aliadas ao crescimento da indústria de cosméticos, a exploração do corpo e da beleza feminina se tornam evidentes. Veio da França uma característica muito presente nas revistas femininas: as confissões sentimentais das leitoras. Dessa maneira, as revistas, mais do que meios de informação passam a ser meios de comunicação, mais do que apresentarem modelos de moda a serem seguidos, se comunicam com as leitoras, através do mecanismo segundo o qual sugere uma atmosfera de intimidade e cumplicidade.

Nos anos 1950, a relação entre consumo e imprensa feminina era cada vez mais evidente, devido ao crescimento das indústrias relacionadas à mulher e à casa, bem como ao fortalecimento do mercado interno e à ampliação da classe média. O mercado editorial brasileiro se estabiliza a partir da década de 1960, época de consolidação de um mercado de bens culturais, momento em que a imprensa brasileira passa por um processo de

modernização e racionalização (ORTIZ, 2001). As revistas existentes tinham a preocupação com a questão da identidade nacional e se baseavam em modelos estrangeiros, mas sempre procuravam abraçar suas fórmulas. Revistas como *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Veja*, tiveram grande importância para consolidação de um mercado editorial. É um momento de especialização das revistas, ainda que de maneira genérica, pois se tratava de construir uma identidade nacional. Assim, *Claudia*, por exemplo, sempre se referia à “mulher brasileira”. (MIRA, 2001).

Entre o início dos anos 1970 e meados dos anos 1980 delineia-se um novo período para a história das revistas no Brasil. Com o enfraquecimento do Estado-Nação a preocupação em construir uma identidade nacional vai perdendo importância como referência para a construção da identidade. Compra-se material estrangeiro para se estabelecer uma imprensa segmentada como em outros países. É o caso de revistas como *Nova* (1973), versão brasileira de *Cosmopolitan*; *Playboy* (1975) e depois *Elle* e *Marie Claire*. Na Editora Abril, *Nova* e *Elle*, entre outras revistas surgiram para conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. Nessa época não se trata mais de fazer uma revista sobre a mulher brasileira, mas fazer uma revista direcionada às mulheres que se distinguem entre si por seus diferentes estilos de vida (MIRA, 2001)

Alguns trabalhos sobre revistas femininas buscam apreender seu caráter ideológico como meio de comunicação de massa, o qual imprime em suas páginas um discurso alienante e conformador com a realidade tendo como referencial o pensamento de Adorno. Nesta linha de análise, destaca-se Buitoni, que observa:

À primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor e outros assuntos comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro são neutros. Porém, se sairmos da superfície, veremos que a imprensa feminina é mais “ideologizada” que a imprensa dedicada ao público em geral. Sob a aparência de neutralidade, a imprensa feminina veicula conteúdos muito fortes. (BUIIONI, 1981, p. 1).

Todavia, a busca pelo entendimento acerca dos estereótipos, modas, estrangeirismos, nacionalismos e conteúdos transmitidos pela indústria cultural e sua influência na formação da identidade feminina requer um referencial que aponte para as mediações no processo de apropriação das mensagens das revistas. O trabalho de Castro (1994) contribui para suprir essa demanda, por pressupor que existe uma “via de mão dupla” entre a produção das revistas e sua recepção. Desse ponto de vista é possível apreender as estratégias de comunicabilidade adotadas pelas revistas que visam captar as receptoras.

Além de buscar captar as estratégias de comunicabilidade, a pesquisa desenvolvida, na perspectiva das mediações deve estar atenta às matrizes culturais presentes e atualizadas no formato analisado.

Segundo Jesús Martín-Barbero a cultura de massa foi gerada lentamente a partir da cultura popular. Tal concepção nos permite refletir para além dos aspectos de dominação cultural presente na cultura de massa, exaltado por alguns autores e pensar a partir da hegemonia como um campo de luta e não como um campo em que se impõem posições rígidas, sem possibilidade de mobilidade e resistências. Em suas palavras:

Pensar a indústria cultural, a cultura de massa, a partir da hegemonia, implica uma dupla ruptura: com o positivismo tecnologicista, que reduz a comunicação a um problema de meios, e com o etnocentrismo culturalista, que assimila a cultura de massa ao problema da *degradação da cultura*. (MARTÍN- BARBERO, 2003, p. 131, grifo do autor)

Ou seja, esse percurso está sendo entendido nessa pesquisa como importante para pensarmos para além de uma perspectiva de análise que só aponta para o meio e o produto enquanto dimensões da cultura hegemônica, que incorpora aspectos de dominação da sociedade. Portanto, nosso objetivo aqui é perceber as matrizes culturais vindas da cultura popular, que, articuladas às estratégias de comunicabilidades adotadas pelas editorias das revistas constroem seus discursos para que, assim, possamos fazer um movimento de deslocamento dos meios às mediações.

A análise feita por Castro (1994) verificou que as matrizes culturais presentes nas revistas femininas derivam de alguns formatos tradicionais e populares, como os almanaques e melodrama. A derivação dos almanaques é percebida através da constatação de que as revistas misturam diferentes campos do conhecimento para tratar de diversos assuntos, trazendo sempre especialistas. “O horóscopo pode vir ao lado de conselhos de um psicanalista ou de um médico, reportagens sobre acontecimentos verídicos podem conviver com narrativas amorosas, reais ou ficcionais.” (CASTRO, 1994, p. 103).

As matérias obedecem à lógica das narrativas orais, são narradas em forma de casos, de maneira mais intimista, marcando a presença da matriz cultural do melodrama, recorrente em todas as formas de narrar da cultura de massa, conforme verifica Barbero (2003, p. 172): “do cinema ao radioteatro, uma história dos modos de narrar e da encenação da cultura de massas é, em grande parte uma história do melodrama”.

Essa breve explanação sobre as matrizes culturais presentes nas revistas nos permite situá-las dentro de uma cultura de massa que tem no popular a sua origem para que à partir de agora possamos contextualizar suas abordagens internas.

1.2.1 *Claudia*

Com nome de mulher visando imprimir uma personalidade própria, *Claudia* foi lançada em 1961 e inicialmente era destinada às mulheres casadas e donas de casa ou solteiras com o sonho de se casar. Inaugurou uma nova maneira de editar moda, beleza, culinária e decoração com sua ampla infra-estrutura de produtoras de moda, fotógrafos e manequins. Segundo Buitoni (1986, p. 50):

Claudia é uma revista que procura adequar-se às exigências de mercado. Houve época de publicar reportagens mais polêmicas, temas mais intelectualizantes, mas seu grande filão, além de moda, é o mundo doméstico.

Com a ascensão da mulher no mercado de trabalho, acompanhada pelo desenvolvimento da segmentação das revistas no Brasil, *Claudia* passa a tratar de temas também relacionados à vida profissional da mulher, como o preconceito que atinge a mão-de-obra feminina, discriminando-a em relação à masculina. (CASTRO, 1994).

Suas capas, como podemos perceber através da figura 1 se caracterizam por trazerem a imagem de mulheres sempre sorridentes, que julga serem bem sucedidas na vida profissional e pessoal; com matérias de destaque sobre sexo, corpo, saúde e até mesmo cuidados com os filhos.



Figura 1 - Capas de Claudia
Fonte: Claudia (n.6-10, 2009).

A divisão de suas matérias se dá por seções que abordam vários tipos de assuntos como: Famílias e filhos; Casa e consumo; Atualidades e gente; Beleza e saúde; Moda; Emoções e espiritualidade e Sempre em Claudia.

Sua abordagem se pautava pela manutenção do casamento, porém no final da década de 1960 já começam a surgir referências à emancipação feminina, abordando problemas das mulheres que viviam a dupla jornada de trabalho fora e dentro de casa. Na década de 1970 a maneira de se comunicar com as leitoras passa a ser mais pessoalizada, diminuindo as distâncias entre revistas e receptoras, estabelecendo essa estratégia como importante meio de comunicação com as leitoras e que se mantém até hoje, como exemplifica Castro (1994, p.51), através da transcrição de um trecho do editorial de *Claudia*:

Minha amiga, seu casamento não anda bem? Você não consegue manter acesa a chama da paixão? Isso é comum...amiga, quantas vezes

você não fica indecisa sobre a melhor maneira de conduzir uma desobediência ou rebeldia do seu filho? Quantas vezes seu coração não balançou entre a necessidade de impor limites aos atos dele e o medo de tornar-se repressiva? (CI, mar/82).

Nesse momento, a penetração do discurso feminista⁴ na revista se torna cada vez mais constante, de modo que *Claudia* começa a assumir uma postura mais definida em relação à emancipação feminina e às mudanças na relação homem/mulher e nas relações familiares. A dimensão mais apropriada do feminismo diz respeito à questões específicas da mulher, como liberdade sexual, legalização do aborto, direito ao prazer, discriminação do trabalho, violência sexual. Trata-se de uma abordagem do feminismo mais relacionada a direitos, mas que segundo Castro, em *Claudia* possui certas ambigüidades:

É importante ressaltar que a análise realizada revelou inconstâncias, no que diz respeito à posição da revista quanto à emancipação da mulher e ao fortalecimento do movimento feminista no Brasil. Se, por um lado, não podemos afirmar que a revista omitiu-se diante das conquistas e transformações do mundo feminino, tendo somente reforçado a ideologia machista e patriarcal – como fazem vários estudos sobre revistas femininas -, por outro, não podemos igualmente afirmar que a publicação tenha assumido plenamente a bandeira feminista, imprimindo definitivamente esta direção. (CASTRO, 1994, p.53).

Dessa forma, o que se buscou através da revista foi adotar estratégias de comunicabilidade que visavam dar respostas para os conflitos vivenciados pelas mulheres em cada momento específico. Se na década de 1960, *Claudia* se direcionava essencialmente ao casamento, na década de 1970, com as mudanças sociais que ocorriam, a revista passou a abranger mais assuntos além do casamento, pois se tratava de uma demanda social e de um momento em que as discussões giravam em torno de outros aspectos da vida da mulher. Fato, entretanto, não levou a retirada dos temas tradicionais – lar, moda, beleza, filhos, decoração. O que aconteceu foi uma incorporação de novos assuntos que começavam a fazer parte do universo feminino daquele momento.

⁴ Segundo Castro (1994), o feminismo incorporado pela revista se refere à primeira dimensão do movimento, que requeria o direito ao prazer, conhecimento do próprio corpo, liberdade sexual, legalização do aborto, discriminação do trabalho, etc.

1.2.2 Nova

A revista *Nova Cosmopolitan* é definida pela Editora Abril como “a revista da nova mulher brasileira”; busca tratar da “felicidade” da mulher sob a forma de receitas práticas para seu cotidiano. (CASTRO, 1994, p. 84). Trazendo sempre na capa a imagem de uma mulher com pose provocativa, roupas bem decotadas e sempre explorando o corpo, a revista se caracteriza por sensualizar a imagem da mulher e aspectos de sua vida o tempo todo, tanto em suas imagens, quanto em seus textos. A imagem projetada na capa de *Nova*, como verificamos na figura 2 é a imagem da mulher liberada para o prazer, da mulher liberta, sobretudo, de valores conservadores que a confinam no lar, nos cuidados com os filhos e com o marido.



Figura 2 – Capas de Nova
Fonte: Nova (n.6-10, 2009).

A maioria das matérias começa com o advérbio de modo “como”: “como amar melhor e ser mais amada, como conquistar”. (CASTRO, 1994). A organização e produção das matérias de *Nova*, diferentemente de *Claudia* concentra-se no eixo da mulher independente do homem, que busca se realizar como sujeito através da vida profissional e da relação com sua sexualidade. Dessa forma, a revista apresenta como principais assuntos: Amor e sexo; Beleza e saúde; Vida e Trabalho; É quente, é Nova; Moda e Estilo, Gente Famosa; Mais.

Podemos arriscar a hipótese de que a revista, desde seus primeiros números, estaria buscando captar um traço característico das sociedades contemporâneas, denominado por Giddens (1992) de sexualidade plástica. Essa sexualidade é descentradalizada, liberta das necessidades da reprodução; caracteriza um traço da personalidade do sujeito moderno, pois está vinculada à sua autonomia, constantemente sugerida pela mídia. O apelo sexual é percebido em quase todas as edições da revista, propondo às mulheres assumirem posturas mais iniciativas em seus relacionamentos. Marcada pela presença de testes e de especialistas em assuntos psicológicos principalmente, a revista busca induzir a mulher ao autoconhecimento. Outro traço marcante da revista é a divisão muito acentuada entre homens e mulheres, chegando a beirar o sexismo. Segundo Castro (1994, p. 90), esse discurso se apóia em uma vertente feminista, que empunha a bandeira da emancipação feminina e do combate às discriminações através da incitação do ódio ao sexo oposto, como aponta trecho: “Não é o homem que louva a inteligência da mulher, não é o homem que a coloca acima de si mesmo, porque não é costume do colonizador estimar seu colonizado. (Nv, n° 80, mai/80)”.

Por outro lado, a revista orienta a mulher a se guiar sempre na direção da conquista do homem, sempre com vistas a agradá-lo, principalmente na relação sexual, como comprova o trecho do editorial abaixo:

Se você leu as chamadas de capa desta edição e está solteira, com certeza se empolgou com a promessa “Arranje um namorado este fim de semana”. Mas deve ter pensado também: ãããh? Assim, num piscar de olhos? Posso garantir: não tem milagre nem poção do amor para dar para ele beber. Mas tem, sim, pequenas atitudes femininas que podem ser, digamos, aperfeiçoadas. Vamos batizá-las de o seu código particular de sinais do amor. O mais importante é o sinal de disponibilidade e interesse, e você deve enviar sempre, na balada, no parque ou no supermercado. Ou seja, seu jeito de se vestir, de olhar, de andar, de falar, a expressão do seu rosto precisam dizer claramente: eu quero encontrar um amor. (Nv, n° 8, ago, 2009).

A análise de Mira (2001) aponta na mesma direção; destacando que os temas recorrentes nessa revista são:

A paquera, a conquista, a sedução, o caso, o relacionamento não formal. A revista fala muito de perto com a mulher que quer encontrar um homem para se relacionar [...]. *Nova* se dirige a uma mulher cujo centro de preocupações não é mais o lar, mesmo quando ela é casada. Em função dessa nova realidade, a revista passa a falar sobre os empregos, profissões, carreiras disponíveis e mais convenientes para as mulheres, focalizando, além do lar, o ambiente de trabalho (MIRA, 2001, p. 128).

Nova estimula nas mulheres a busca pelo crescimento pessoal. Mas, assim como *Playboy*, também é uma revista de sexo, por isso, também estimula suas leitoras a buscarem o gozo e o prazer. Para a realização de tal façanha, a libertação do próprio corpo parece ser elemento essencial. A mulher-*Nova* precisa “se sentir bonita, mostrar o seu corpo sem repressão, sem se sentir mal por isso. Ter uma sensação de liberdade do próprio corpo” (ALI *Apud* MIRA, 2001, p. 132).

Nesse processo de libertação do corpo feminino, a pílula anticoncepcional teve papel importantíssimo. Ela promoveu um novo tipo de comportamento feminino. A partir do uso do anticoncepcional a mulher passou a lutar mais ainda para atender as suas vontades. Se antes da pílula a mulher se via sob as ordens do pai, do marido e presa aos filhos, agora ela pode desvincular o sexo da reprodução e reivindicar lugares de destaque na sociedade. A mulher desenhada pela revista é uma mulher dona do seu corpo, da sua sexualidade, é uma mulher à procura do prazer e, principalmente, é uma mulher à procura de homens. A tônica dos textos da revista *Nova*, afiança Castro (1994, p. 87), é “sempre no sentido de estimular a mulher a buscar a sua independência financeira e garantir seu prazer sexual”.

Nova também compartilha matérias vindas da revista *Cosmopolitan* de outros países, da mesma forma que estas utilizam material produzido por *Nova*. *Claudia*, por sua vez, compra algumas matérias de revistas norte-americanas, principalmente *Housekeeping* e *New Woman*. Essa tendência indica para uma universalidade do feminino, que segundo Castro (1994), apoiada no pensamento de Renato Ortiz, está relacionado ao advento de uma megasociedade mundial, na qual os produtos são cada vez mais consumidos em vários países do mundo e para se fazerem reconhecíveis devem abordar temáticas universais.

Nesse ponto, é válida a observação de Canclini (1999) a respeito do consumo. O autor mostra que a formação das nações modernas nos séculos XIX e XX permitiu transcender à concepções de que a identidade se transformaria apenas pelo seu vínculo com símbolos nacionais, de modo que a cultura passa a ser “um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (CANCLINI, 1999, p. 41). Canclini adverte, porém, que é preciso ter cautela, pois o fato de presenciarmos uma cultura global não significa dizer que a globalização seja um simples processo de homogeneização, no qual os produtos, principalmente os produtos da mídia, estejam ao alcance de toda a sociedade e formatem uma identidade única. A globalização, segundo o autor, se caracteriza por ser um processo de reordenamento de diferenças e igualdades. Do mesmo modo, as

revistas promovem – cada qual com sua abordagem - uma universalidade do feminino através de suas temáticas e matérias compartilhadas com outros países, mas sua recepção não se dá de forma homogênea, pois está também associada às diferentes posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade (BOURDIEU, 2007).

Posto isto, nos próximos capítulos buscaremos empreender a análise das mediações entre as revistas e as receptoras, através de um aprofundamento das temáticas por elas abordadas. Para tanto, trataremos dos temas que se configuram como universais na abordagem da feminilidade contemporânea, presentes nas revistas e suas interfaces com as entrevistas realizadas. Portanto, começaremos com a discussão sobre corpo e consumo, tema muito enfatizado no universo feminino e meio de construção das identidades modernas.

2 Culto ao corpo e consumo enquanto território de construção da identidade feminina

Mais do que nunca, a mulher sofre prescrições agora, não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário que a cerca. No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos. Isso é, sem dúvida, uma outra forma de subordinação, diga-se, pior do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São os cartazes da rua, o bombardeio de imagens na televisão. (DEL PRIORE, 2000, p. 15).

“Perca peso dormindo”, “Projeto Verão”, “Missão anti-idade” são alguns dos exemplos de discursos sobre o culto ao corpo nas revistas atualmente. Geralmente começam com o verbo na sua forma imperativa, para anunciar às mulheres a importância de obterem um corpo perfeito. As imagens de corpos exuberantes, as chamadas das matérias e as dicas de especialistas sobre dietas, moda, cirurgia plástica, exercícios físicos são recursos utilizados para chamar a atenção do público alvo nas bancas. É comum ouvirmos dizer que vivenciamos um culto ao corpo desenfreado e que este está cada vez mais associado ao consumismo, induzido pelos produtos da mídia. Mas em que medida os modelos corporais apresentados nas revistas estudadas são tipo-ideais para as mulheres entrevistadas? Em que medida elas estão inseridas nessa sociedade de consumo? Há outras formas de recepção das mensagens midiáticas por elas que não correspondem exatamente ao que é representado? Essas questões orientam esse segundo capítulo no sentido de compreender como se insere o culto ao corpo na sociedade de consumo e como este apresentado pela mídia pode se tornar território de construção da identidade feminina na cultura contemporânea.

Quando pensamos em corpo logo imaginamos que este faz parte da natureza e que as reflexões que o tomam como objeto de estudo são prioritariamente as das ciências biológicas. Entretanto, é preciso dizer que não somos apenas portadores de um corpo, também somos um corpo. Nossa identidade passa pelo corpo que possuímos e somos, pois ele também é um produto da cultura. Além disso, as reflexões à seu respeito precisam levar em conta o processo histórico-cultural que o define, bem como as relações de poder a que ele está submetido. Assim, para bem compreendê-lo é preciso atentar para o que Marcel Mauss (2005) chamou de “*as técnicas corporais*”, ou seja, é preciso observar as maneiras pelas quais os indivíduos servem-se de seu corpo em contextos sócio-culturais específicos.

Na Antiguidade Clássica o corpo era valorizado pela saúde e capacidade atlética, visto como elemento de glorificação e interesse do Estado. Em Atenas havia uma preocupação com o corpo prevalecendo o ideal de homem belo e bom. Já em Esparta a educação de jovens estava pautada em atividades corporais que lhes proporcionassem um corpo saudável e fértil. Porém, com a dominação romana sobre os gregos há um processo de aculturação. Mas,

[...] por um lado, o corpo das camadas mais pobres é preparado para exercícios de aplicabilidade bélica, ou seja, é preparado para ações com predominância de natureza técnica; por outro, nas camadas mais abastadas da população, existia o culto ao belo. (SIEBERT, 1995, p. 18).

Na Idade Média o corpo passa a ser representado como prisão da alma; o indivíduo era levado a considerar seu próprio corpo e o de outro no âmbito privado. No início deste processo, as atitudes em relação ao corpo eram governadas pela concepção dualista que permeava toda representação de mundo feudal: o corpo formado de carne e espírito. “Havia um corpo, mas também uma alma, um corpo perecível, putrescível, o efêmero, o que deve voltar a ser pó mas que irá reconstituir-se para ressuscitar no último dia” (DUBY, 1990, p. 515). O corpo é perigoso: lugar de tentações, nas partes inferiores é onde se localiza as pulsões incontroláveis; lugar da corrupção, doenças, purulências. É onde se aplicam os castigos que purificam e expulsam o pecado. Mas ao mesmo tempo em que comporta o pecado, também almeja a perfeição celeste, a imortalidade.

Nesse período, o corpo feminino era objeto de uma moral peculiar, de modo que sua guarda deveria ser mais atenta e era ao homem que cabia realizar essa vigilância. Sua própria anatomia determinava a clausura da mulher em torno do lar e a condenava a só sair dali escoltada pelo homem sob um invólucro de vestuário mais opaco. Diante do corpo feminino se erguia o muro da vida privada (familiar), como constatou Duby (1995, p. 518): pela natureza de seu corpo, ela é obrigada ao pudor, ao retiro; deve preservar-se; deve, sobretudo, ser colocada sob o governo dos homens, desde o nascimento até a morte, porque seu corpo é perigoso.

Mais livre nas representações, o corpo é objeto no final da Idade Média, de maiores cuidados. Uma moral prática visa manter uma medicina corporal, embora novas formas de devoção do século XIV pretendam colocar o corpo num determinado lugar e as massas são convocadas a imitar Cristo, que era um homem no meio do povo. São os excessos com relação ao corpo e não a atenção a ele que desviam da vida espiritual. O conhecimento sobre o corpo

passa a ajudar o indivíduo a equilibrar seu comportamento de modo que medicina e moral sejam indissociáveis denotando a ideia de medida.

Deste modo, os indivíduos passam a dar maior valor às regras de saúde que defendem o corpo e o conservam. Esse repertório passa a ser realizado pelas famílias de maneira tradicional: o conhecimento é transmitido pelas mulheres e a prática erudita da medicina é difundida por universitários a serviço dos príncipes e coletividades. Assim surge no século XV todo um discurso sobre a criança, propondo às mães um plano educativo forjando fundamentos sobre a lactação e o desmame, à dentição, canções de ninar, ao regime alimentar e aos primeiros passos (DUBY, 1995).

No século XVIII o corpo é visto como produtor de energia e a partir de então a ginástica substituiu o espartilho e o enfaixamento, passando a ser estudado e investigado num contexto médico-científico com o objetivo de classificar as patologias físicas e psíquicas, promovendo uma normalização de condutas tidas como normais e desviantes. Assim, originava-se uma ciência que ao examinar o corpo o controla no campo da saúde pública através de um viés biológico que ao desvinculá-lo do contexto social e cultural em que é criado, legitima e justifica desigualdades sociais.

Foucault (1987) salienta que as sociedades ocidentais produziram também neste século discursos de verdade sobre o corpo e o sexo, desenvolvendo assim uma “ciência corporal”, que pode ser considerada a base da medicina, demografia e pedagogia, fazendo do ato da confissão um dos rituais mais fundamentados para livrar o indivíduo de qualquer desvio. Nesse sentido, constata-se que o homem, tanto pela religião, como pela ciência foi compelido a estabelecer diferenças entre corpo e alma, matéria e espírito, de modo que o corpo deve ser controlado pela alma, não se rendendo aos apelos da “carne”, dos prazeres e desejos, o que resultaria no sentimento de culpa. Isso significa, segundo Foucault, que a ciência tem a tarefa de produzir discursos de verdade sobre o corpo almejando um controle sobre este. Percebe-se, portanto, que as pesquisas sobre o corpo apoiaram-se num modelo de ciência empírico-analítica em que se almejava aplicar um método de controle dos corpos e da sexualidade.

Segundo Costa (2005), o Ocidente conheceu dois modelos de construção das identidades. No primeiro, o sujeito sabia quem era pela forma como se apresentava e se comportava em público:

Adquirir uma identidade significava se comportar socialmente segundo os ideais de conduta do grupo ao qual se pertencia por nascimento. O indivíduo reconhecido pelos pares era o que se identificava com a posição simbólica que lhe era assinalada na hierarquia de castas. Da Antiguidade greco-romana

até a sociedade aristocrática do Antigo Regime, este foi o mecanismo soberano de regulação das identidades individuais (COSTA, 2005, p. 204).

Um segundo tipo de identidade, realizada no apogeu da cultura burguesa, foi concebido como sinônimo de vida íntima, na qual o verdadeiro eu era o eu interior. Nessas duas concepções percebe-se o menosprezo pelas funções físicas na composição de ideais de identidade, deixando o corpo desligado de seu sentido. Para Costa (2005, p. 205), na educação burguesa e sentimental, os desejos e impulsos corporais eram vistos como ameaça à delicadeza corporal, de modo que precisavam ser contidos e “postos a serviço da evolução sentimental, moral e espiritual”.

Dentro dessa linha de pensamento destaca-se Norbert Elias que denominou “processos civilizatórios” a educação corporal da burguesia, cujo objetivo era levar os indivíduos a adestrarem o corpo através de uma série de comportamentos que controlassem seus impulsos. Na sua concepção, a história da civilização é pautada no desenvolvimento do controle das emoções e impulsos corporais, conforme Foucault salientou sobre o século XVIII. O autor aponta que após a Primeira Guerra Mundial ocorre um certo relaxamento da moral que permitiria a exposição de algumas partes do corpo. Esse relaxamento aconteceu porque os indivíduos já tinham atingido um alto grau de controle de seus impulsos.

No século XIX, cairia no ostracismo social a mulher que usasse em público os costumes de banho ora comuns. Mas essa mudança, e com ela toda a difusão de esportes entre ambos os sexos, pressupõe um padrão muito elevado de controle de impulsos. Só numa sociedade na qual um alto grau de controle é esperado como normal, e na qual as mulheres estão, da mesma forma que os homens, absolutamente seguras de que cada indivíduo é limitado pelo autocontrole e por um rigoroso código de etiqueta, podiam surgir trajes de banho e esporte com esse relativo grau de liberdade. É uma relaxação que ocorre dentro de um padrão civilizado. (ELIAS, 1994, p. 186).

Nesse sentido, o processo de visibilidade do corpo ganhou contornos a partir da década de 1920, época correspondente ao crescimento urbano-industrial, conforme constata Castro (2007, p. 22):

A preocupação com o corpo esbelto – sinônimo de corpo saudável – na contemporaneidade, pode ser compreendida como algo que diz respeito à condição do indivíduo na modernidade. A ambientação urbano-industrial dos anos 20 representa um importante marco histórico para a compreensão do processo no qual a corporeidade ganha evidência cada vez maior.

Ainda segundo a autora, no século XX, os anos 1950 e 1960, marcados pela popularização do acesso às praias, o desenvolvimento do cinema e dos meios de comunicação de massa, assim como da publicidade, foram de fundamental importância para difundir nossos

comportamentos corporais que culminariam no que hoje denominamos de culto ao corpo.

O fenômeno de grande valorização da corporeidade ganha maior visibilidade à partir dos anos 1980, década em que “as práticas físicas passam a ser cada vez mais regulares e cotidianas, expressando-se na proliferação das academias de ginásticas por todos os centros urbanos.” (CASTRO, 2007, p. 26). Essa explosão de práticas de culto ao corpo se deu inicialmente nos E.U.A., onde ocorreu um desenvolvimento considerável do mercado do corpo, endossado constantemente pela mídia através das exibições musculares que reforçavam o corpo como desejável. Segundo Courtine (1995) criou-se nesse momento a figura do “*body-builder*” ou “*body-building*” para designar os indivíduos que utilizando-se de exercícios físicos procuram construir um corpo magro para exibi-lo como objeto imponente. Nas palavras do autor: “o *body-building* constitui uma das manifestações mais espetaculares de uma cultura da aparência do corpo nos E.U.A.. Mas ele não é simples espetáculo: ele é sustentado por uma indústria, um mercado e um conjunto de práticas de massa.” (COURTINE, 1995, p. 84).

No Brasil o culto ao corpo ganhou espaço à partir dos anos 1990, período correspondente ao crescimento de todos os setores da economia envolvidos com a produção e manutenção do mercado da beleza⁵, qualificando-se como uma prática cultural apoiada fortemente em uma base material.

Nesse sentido, a mídia juntamente com a indústria da beleza são aspectos fundamentais para a promoção das práticas de culto ao corpo, definido por Castro (2007, p. 18) como:

[...] um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como função básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. De modo geral, o culto ao corpo envolve não só a prática de atividade física, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo que responda à preocupação de se ter um corpo bonito e/ou saudável.

O debate sobre o culto ao corpo passa pela discussão proposta por Weber (1989) sobre o ascetismo na ética puritana, na qual disciplinar o corpo através de ginásticas e dietas são formas racionalizadas de regular os desejos a fim de estabelecer rotinas voltadas à subordinação de instintos e paixões internas. Contudo, a análise weberiana sobre a ascese

⁵ Segundo Castro (2007, p. 37), “Em termos de faturamento, no período de 1991 a 1995, o setor acumulou um crescimento de 126,6% passando de 1,5 bilhão de dólares para 3,4 bilhões de dólares. A tendência ao forte crescimento continua se mantendo na segunda metade dos anos 1990, adentrando na década de 2000. O faturamento líquido salta de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 8,3 bilhões em 2001, alcançando a marca dos R\$ 17,3 bilhões em 2005. Na primeira metade da corrente década (entre 2001 e 2005), o crescimento médio do faturamento do setor foi de 10,7% ao ano.”

enfrenta um problema diante do rumo tomado pelo capitalismo no pós-guerra, qual seja: a necessidade de desenvolver uma ética do consumo, incompatível com as idéias de contenção e ascetismo pessoal, por Weber abordadas (CAMPBELL, 2001).

Featherstone (1992) ao estudar o corpo na cultura de consumo, constata que a recompensa por um trabalho ascético do corpo passa a ser a salvação espiritual ou mesmo melhoria de saúde, o que também melhora a aparência. No entanto, o culto ao corpo nas sociedades contemporâneas não pode ser visto como rompimento total com os preceitos puritanos da ascese. Apesar de se associar ao hedonismo pode-se considerá-lo um prolongamento da ética puritana, na medida em que preconiza a perfeição física, exigindo disciplina e dedicação. Por conseguinte, o culto ao corpo de acordo com Castro não significa total liberação, e “o hedonismo não é incompatível com a disciplina, que se torna estratégia para extrair os prazeres de um corpo belo e estilizado” (CASTRO 2007, p. 78).

Isto posto, a subjugação do corpo através de suas rotinas de manutenção é apresentada na cultura de consumo como uma pré-condição para a construção de uma aparência aceitável. O surgimento e fortalecimento de revistas especializadas em discutir a boa forma e o bom desempenho físico revelam essa realidade, pois procuram construir um tipo-ideal de corpo imprimindo-lhe um caráter de perfeição. As revistas estudadas revelam as questões relacionadas ao corpo como central para atingir o público feminino, configurando-o como mercadoria mais rentável da sociedade de consumo.

A proliferação de imagens corporais está constantemente atrelada ao discurso publicitário evidente nas revistas. Esse aspecto aponta para uma característica importante da sociedade de consumo, denominado por Baudrillard de mercadoria-signo. A concentração de imagens na sociedade de consumo salienta uma perda de distinção entre imagem e realidade, nos empurrando para o mundo simulacional.

Na sociedade de consumo descrita por Baudrillard o objeto de maior prestígio é o corpo. De acordo com sua abordagem que toma o corpo como um fato da cultura, na sociedade capitalista, o estatuto de propriedade privada aplica-se igualmente a este, à prática social e à representação que dele se tem, de modo que as estruturas de produção/consumo induzem no sujeito uma dupla prática. Começa com a representação de seu próprio corpo: o corpo como capital e como feitiço (ou objeto de consumo). Tal fato justifica o constante investimento da sociedade de consumo no corpo. Conseqüência de sua redescoberta, como coloca o autor:

A sua ‘redescoberta’, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onnipresença (em especial, do corpo feminino – ver-se-á porquê) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objecto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

Dessa forma, a redescoberta do corpo estaria fortemente associada às necessidades de consumo, cada vez mais mediadas pelos objetos, configurando o ato de comprar como prazeroso. “Da higiene à maquiagem, passando pelo bronzamento, pelo desporto e múltiplas ‘libertações’ da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais pelos objectos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a pulsão de compra” (BAUDRILLARD, 2005, p. 143).

Baudrillard exemplifica sua tese citando uma mulher que “depois de uma paixão súbita pelo próprio corpo” encaminha-se para o salão de beleza ou ainda a mulher que na ânsia em redescobrir o seu corpo se dedica aos perfumes, massagens, cosméticos. Em vista disso podemos apontar para o culto ao corpo como redescoberta, mas também como explorado pelo sistema capitalista como mercadoria rentável. Deste modo, é preciso que o indivíduo consiga redescobrir seu próprio corpo e reinvesti-lo narcisisticamente a fim de que a força do desejo narcísico possa se transformar em procura por objetos/signos manipulados racionalmente. (BAUDRILLARD, 2005).

Afere-se que em uma sociedade cuja imagem corporal está nítidamente presente no nosso cotidiano, seja em peças publicitárias, em *outdoors*, seja através de outras mídias, o lugar do culto ao corpo fica bem evidenciado. Essa temática na nossa sociedade toca no debate sobre a sociedade de consumo, na qual as imagens trazidas pela mídia possuem importância central enquanto construtoras de padrões de corpo ideais. A seguir entenderemos como a publicidade presente nas revistas atua como instrumento da sociedade de consumo, utilizado para promover o culto ao corpo.

2.1 A identidade feminina na publicidade: espetáculo do corpo

De acordo com a concepção da Teoria Crítica, nas sociedades capitalistas, a expansão da produção de mercadorias teve como consequência uma vasta acumulação de cultura material na forma de consumo. Dessa perspectiva seria possível argumentar que a acumulação de bens

resultou no triunfo do valor de troca, na medida em que todos os aspectos da vida foram racionalizados e as diferenças sociais e culturais foram reduzidas à quantidade de bens. De acordo com Adorno, entretanto, o valor de troca que presume apenas quantidade de bens, suprimiu o valor de uso original, fazendo com que as mercadorias passassem a adquirir uma ampla variedade de associações culturais, como por exemplo, o estabelecimento de distinções sociais.

Baudrillard (2005) se apóia na mesma perspectiva de Adorno para chegar à concepção de “mercadoria-signo”. Isso se torna central na sociedade capitalista tardia, em que as associações simbólicas das mercadorias podem ser utilizadas para enfatizar diferenças de estilo de vida, demarcando as relações sociais. Assim, a sociedade capitalista de consumo, torna-se essencialmente cultural, na qual a ênfase se desloca da produção para a reprodução infinita de signos.

Nesse contexto, a construção das identidades passa fortemente pelo consumo e a mídia, por sua vez, tem a capacidade de orientar a sociedade nesse aspecto. A utilização de determinados bens adquire um caráter simbólico para demarcar relações sociais, estabelecendo diferenças entre as identidades. Segundo Mike Featherstone, a expansão da produção capitalista necessitou da construção de novos mercados e da educação de novos públicos consumidores através da mídia (FEATHERSTONE, 1995). Deste modo, salienta-se a importância da publicidade veiculada na mídia como formadora de hábitos de consumo e que, por conseguinte, atua na construção de identidades sociais através de associações:

A publicidade é especialmente capaz de explorar essas possibilidades, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas (FEATHERSTONE, 1995, p. 33).

Para analisar a questão da publicidade dentro de nosso contexto social, Baudrillard (1968) aponta seu poder de condicionamento político na sociedade contemporânea. Segundo o autor, a publicidade é uma das portas para o indivíduo interiorizar a instância social e suas normas, o que é realizado pelo seu caráter simbólico. Os produtos, cada vez mais dissociados de suas características funcionais, são vendidos como bens de consumo e repletos de signos que remetem a estilos de vida, status e diferenciações. Por intermédio da publicidade, da propaganda e da imagem na contemporaneidade, que é transmitido um universo de informações e um discurso que, em algumas ocasiões, se apóia essencialmente na exploração do corpo e da sexualidade.

A estética e o corpo feminino são constantemente utilizados pela televisão e pela publicidade a fim de incitar ao consumo de ideias, estilos e modos de vida valendo-se do ‘erotismo industrializado’. O corpo feminino virou mercadoria, submeteu-se à lógica do mercado, foi, portanto, fetichizado. Na publicidade, por exemplo, a sensualidade e o erotismo do corpo feminino acompanham quase todo tipo de produto (CASTRO, 2007, CODO E SENNE, 1985; DI FLORA, 2004).

O lado sexual é, sem dúvida, o mais trabalhado pela publicidade. A maioria dos textos culturais publicitários utiliza o corpo feminino, reduzindo o seu mistério, vendendo produtos destinados ao público masculino. No processo de configuração dos anúncios é fundamental tirar do corpo feminino toda a mancha, feiúra, doença ou fraqueza, exaltando a robustez, a beleza, a saúde e a sensualidade [...]. Na sociedade de consumo, o cidadão reduz-se a mero consumidor movido a desejos, e toda propaganda se reduz ao jogo da sedução. Assim, a principal isca é a mulher [...], ela é utilizada eroticamente para induzir a compra de produtos ou estilos de vida [...]. Dessa forma, o produto e a mulher que a ele se incorpora são reificados, ou seja, ambos se tornam alvo do desejo libidinoso (DI FLORA, 2004, p. 91).

Na observação dos anúncios publicitários pode-se notar uma construção hegemônica de padrões de gênero, conforme constata Almeida (2003) no seu estudo sobre telenovela, consumo e gênero. A autora parte do pensamento de Teresa de Lauretis para compreender a tipificação do gênero na publicidade como parte de uma “tecnologia do gênero”, na qual se constrói através de vários aparatos - mídia, escola, religião, etc – representações que apontam para a relação entre mulher e consumo, a qual é constantemente acionada na publicidade e na mídia em si.

A maioria dos anúncios publicitários presentes nas revistas femininas são de produtos de beleza e moda. Suas campanhas se caracterizam por explorarem a imagem do corpo feminino sempre de maneira erotizada como ilustram as figuras; abaixo; retiradas das edições analisadas:



Figura 3 - Corpo e publicidade
Fonte: Claudia (2009), Nova (2009) ⁶

Nesse caso, a mulher apresentada sempre de maneira sensual serve para orientar a redescoberta e o consumo do corpo de que nos fala Baudrillard, pois segundo o autor, o corpo e a beleza ajudam a vender. Podemos notar que os anúncios presentes na figura se caracterizam por apresentar o corpo feminino em poses erotizadas, fazendo valer o erotismo funcional na sociedade de consumo:

É preciso distinguir claramente o erótico, enquanto dimensão generalizada da permuta das nossas sociedades, da sexualidade propriamente dita. Importa distinguir o corpo enquanto lugar do fantasma e habitáculo do desejo. No corpo/pulsão e no corpo/fantasma, predomina a estrutura individual do desejo. No corpo “erotizado”, predomina a função social da permuta. Neste sentido, o imperativo erótico que tal, como a cortesia e tantos outros rituais sociais, passa por um código de signos, reduz-se (como o imperativo estético na

⁶ Praticamente todos os exemplares das revistas estudadas veiculam as mesmas campanhas publicitárias em que há exposição do corpo feminino. Por este motivo, optamos por citar como fonte as revistas, juntamente com o ano dos exemplares. Os números analisados encontram-se citados nas Referências.

beleza) a variante ou a metáfora do imperativo funcional. (BAUDRILLARD, 2005, p. 141).

O importante nessa sociedade são as sensações que orientadas e representadas pela publicidade nos levam a descobrir um prazer hedonista e narcisista de uma cultura do corpo, como representado pelo anúncio da marca de *Lingerie Valisère* acima, cujo discurso - “Quer se sentir mais leve? Comece usando um tecido que não deixa sua consciência pesada” – transmite-nos uma sensação de leveza através da utilização de um produto. Podemos avaliar o mesmo recurso utilizado nas campanhas abaixo, nas quais os produtos anunciados estão associados à sensações e sentimentos que trazem prazer nos cuidados com o corpo:



Figura 4 - Sensações corporais
Fonte: Claudia (2009), Nova (2009).

As imagens exaustivamente repetidas pela propaganda acabam por reforçar os lugares sociais pré-determinados dos gêneros e da sexualidade. Analisada por esse ângulo, a publicidade acaba por reforçar a ordem vigente e não proporcionar possibilidades de mudanças de conceitos e modelos. Rocha (2001), ao estudar a identidade feminina nos anúncios publicitários observa que, embora a publicidade pareça contemporânea, moderna e atualizada,

suas representações mudam sem mudar, ou seja, pela pretensão de se fazerem reconhecíveis por determinados grupos, continuam transmitindo padrões sociais inteligíveis. Nos anúncios publicitários a identidade feminina é classificada em relação de contraponto com o homem e fortemente marcada pela diferenciação da mulher com a menina, às vezes aproximada da noção de coisa. O autor explica que esse tipo de representação também gera valores:

[...] a identidade da *mulher* vai encontrar um espaço entre contrastes que, ao mesmo tempo, se revestem de valores. O mais fundamental dentre eles, o valor que articula todos os demais é a atribuição da categoria indivíduo à identidade feminina. (ROCHA, 2001, p. 29).

A ideia de que a mulher é um indivíduo é acompanhada pelos valores que são atribuídos à sua individualidade, expressos essencialmente pelo corpo, de acordo com o que Rocha (2001, p. 30) observa nos anúncios publicitários por ele verificados: “neste plano, a mulher indivíduo vira corpo e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o corpo é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade”. Assim, a mulher como indivíduo assume seu corpo como propriedade mais evidente e com isso pode-se colocar em posição de assumir sua autonomia enquanto indivíduo, mesmo que submetida ao olhar masculino, conforme evidenciado na figura abaixo:



Figura 5 - Mulher confiante
Fonte: Nova (n.7, 2009).

Neste caso, as peças publicitárias reiteram as normas vigentes, usando imagens do corpo para reforçar os papéis de gênero delimitados à mulher. O discurso dos profissionais da área de marketing e propaganda vislumbram a quebra de paradigmas como uma das funções primordiais de uma boa peça, adotando o discurso da contemporaneidade de representações em suas propagandas, mas, na prática constata-se ainda a predominância de imagens erotizadas e carregadas de valores simbólicos relacionados aos papéis de gênero. O corpo feminino na publicidade aparece de forma fragmentada, de acordo com o que o produto pretende anunciar, como cabelo, unha, pé, mão, olho, cílio, entre outros (ROCHA, 2001). Seria exaustivo se detalhássemos todos os produtos que anunciam nos exemplares das revistas estudadas e também não é esse nosso objetivo. Através das figuras selecionadas buscamos demonstrar como a identidade feminina é representada na publicidade e de que forma o corpo é o intermédio mais importante para promover o consumo.

2.2 Práticas corporais e consumo

Hoje, cada vez mais, percebe-se que para entender uma sociedade se faz pertinente, dentre tantas outras categorias, estudar também o consumo e as diferentes maneiras pelas quais os indivíduos consomem, uma vez que o consumo também se coloca como uma dentre as possibilidades pelas quais perpassam a construção de identidades, já que dentro da abordagem antropológica, o ato de consumir é visto como trocas sociais e essencialmente simbólicas, além de ajustar-se ao processo de construção das identidades sociais, seguindo os modelos culturais que definem os “tipos” ideais de cada grupo (ROCHA, 1995). Na esfera do consumo, pessoas e objetos adquirem sentido, produzem significados e distinções sociais, indo além da mera troca/aquisição de produtos e bens devido ao valor estritamente funcional destes.

Na concepção antropológica, a ideia de consumo é reconhecida como parte integral do mesmo sistema social que explica a necessidade de objetos mediadores das relações sociais. Sob este ponto de vista, as mercadorias servem para manter e estabelecer relações sociais, por isso são a parte mais visível de uma cultura e são tidas como uma forma de linguagem. Seu uso determinará as várias formas de categorização das identidades sociais. Mary Douglas contribuiu muito no sentido de pensar o consumo não apenas como maneira utilitária de se obter mercadorias: “o consumo usa bens para tornar firme e visível um conjunto particular de

juízos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 115).

Dessa forma, através do consumo as mercadorias são utilizadas para manter firme uma série de juízos nos processos cambiantes de classificação das pessoas e dos acontecimentos. Nessa mesma linha, Jesus Martín-Barbero aponta:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (2003, p. 302).

A produção de sentidos pode estar relacionada com o que Morin denomina de identificação/projeção do público receptor dos produtos culturais. No caso das revistas, sua relação com a cultura de consumo estaria na medida em que fornecem os “mitos de auto-realização da vida privada” (MORIN, 1997, p. 112-113). Além da identificação das leitoras das revistas com o universo abordado, há a projeção com os estilos de vida apresentados e com as imagens das mulheres representadas.

Na observação dos anúncios nota-se uma construção hegemônica dos padrões de feminilidade. A preeminência da associação entre consumo e mulher apresentada pela publicidade já foi debatida, mostrando muitas vezes o corpo como um meio para se efetuar o consumo. É curioso notar que para nossas entrevistadas a associação consumo-feminilidade está tão disseminada que parece ser quase um consenso que o consumo seja uma prática essencialmente feminina⁷, como podemos observar pelos depoimentos abaixo. Vale salientar que ambas as entrevistadas são oriundas de universos sócio-econômico-culturais semelhantes, ou seja, possuem ensino superior completo, são casadas, com pouca diferença de idade e trabalham fora de casa.

Meu marido não compra nada o ano inteiro, eu compro tudo, entendeu? Até 2009 eu era muito consumista. Trabalhava pra consumir, consumia tudo o que eu tinha e tudo o que eu não tinha. Tudo comigo, praticamente, comigo e com o meu filho e só no natal e aniversário dava um presente para o meu marido. Mas esse ano eu fiz uma promessa que eu sou uma nova mulher. Aí eu consegui parar de comprar, tudo direitinho, hoje eu dou outros valores. Igual, quando eu cheguei da Europa eu não comprei nada, não comprei um óculos novo, não comprei perfume novo, relógio novo, mesmo porque eu já tenho tudo e não preciso de mais nenhum, por mais que esteja na moda. Então isso não me incomoda mais, hoje eu estou satisfeita com aquilo que eu

⁷ As entrevistadas receberam nomes fictícios, com vistas a preservar seu anonimato.

tenho. Não me faz falta ter um vestido da moda pra eu sair na rua hoje ou o óculos da moda.⁸

Mulher não pode ver uma promoção. Na hora que ela vê a porcentagem de desconto ela não quer nem saber se ela está precisando ou não. Divide, faz dívida, mulher é assim. Mas eu não sou consumista, eu prefiro investir o meu dinheiro, pra mais pra frente eu poder falar: “hoje eu vou comprar isso”. Tenho direito, eu trabalho, lógico que eu compro algumas coisas, mas não sou consumista de ir e fazer um monte de dívida em loja. Isso eu não tenho, não tenho dívida em loja, eu só compro quando eu tenho.⁹

Enquanto que para outra entrevistada, ainda que pertencentes ao mesmo universo sócio-econômico-cultural, o consumo, mesmo como categoria feminina, deve ser tratado com certo comedimento moral, embora visto de certa forma como conforto para sensações corporais. Na fala abaixo, é tido como válvula de escape comparado ao hormônio que traz prazer e alívio para as “prisões corporais femininas”, como a TPM (Tensão pré-menstrual):

Às vezes eu acredito que a mulher acaba comprando mais. Eu acredito que a mulher mal amada, ela sente essa carência, essa necessidade, e ela supre em compras. Então é um prazer imediato entendeu? Fazendo compras é um prazer que libera a endorfina. A endorfina é um prazer como o chocolate. Na TPM você come o chocolate pra que? Por que você está ansiosa, então você comendo chocolate, libera a endorfina do corpo e fica mais relaxada, é o prazer. E as compras eu acho que funciona da mesma forma. Então quando você está *stressada* e você faz uma compra você se sente muito melhor. Mas realmente a mulher é bem mais consumista que o homem com certeza. Mesmo porque o homem se ele colocar a mesma calça a semana inteira e só trocar uma camiseta que seja de malha ou pólo ele já está bem vestido. A mulher não, ela tem que estar variando e às vezes não é pro próprio marido não. Às vezes é pra outra mulher. Porque homem não é muito de reparar, quem repara é a outra mulher.¹⁰

À primeira vista podemos considerar o consumo como condutor do prazer, porém uma análise mais aprofundada lança luz a outro aspecto que está por trás da satisfação recebida pelo ato de consumir. Para compreender como se estabelece o prazer no ato de consumir, Baudrillard observa que a insatisfação emocional está no cerne do consumismo. Contrariamente ao princípio, apontado por alguns idealistas, de que vivemos em uma sociedade da abundância, o autor indaga sobre o mito da igualdade para demonstrar que o consumo ao invés de se configurar como uma prática na qual os bens que são produzidos em grande escala estão acessíveis a todos - postula-se como desigualdade social dissimulada em

⁸ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

⁹ Renata, 30 anos, casada, nutricionista, ensino superior completo.

¹⁰ Verônica, 36 anos, casada, massagista, 2º grau completo.

igualdade de oportunidades, já que se funda na lógica da diferenciação social em que

Os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser objecto de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.) (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Sendo assim, a compulsão pelo consumo compensaria essa hierarquia, porém isso implica em uma contradição, pois o crescimento da oferta de bens/signos acarreta o aumento das necessidades e certo desequilíbrio entre essas duas esferas, levando conseqüentemente ao crescimento do próprio desequilíbrio, no qual se baseia a insatisfação. Em outras palavras:

É verdade que as necessidades e as aspirações, activadas pela diferenciação pessoal e pela exigência de estatuto, tendem na sociedade de crescimento a adiantar-se um pouco aos bens disponíveis ou às possibilidades objectivas. Por outro lado, o sistema industrial, que supõe o crescimento das necessidades, supõe igualmente *o perpétuo excedente das necessidades*, em relação à oferta dos bens. (BAUDRILLARD, 2005, p. 63).

Para demonstrar como o consumo é dissociado da ideia de satisfação, Baudrillard sublinha o prazer como dever do homem consumidor, ao contrário do puritano:

O puritano considerava-se a si mesmo e à sua pessoa como empresa a fazer frutificar para a maior glória de Deus. As qualidades “pessoais”, o “carácter”, a cuja criação se destinava a vida, eram para ele um capital que deveria investir-se oportunamente e administrar-se sem especulação e sem desperdício. Em sentido inverso, mas de modo análogo, o homem-ser consumidor considera-se como *obrigado a gozar* e como *empresa de prazer e de satisfação*, como determinado-a-ser-feliz, amoroso, adulator/adulado, sedutor/seduzido, participante, eufórico e dinâmico. Eis o princípio de maximização da existência através da multiplicação de signos e objectos, por intermédio da exploração sistemática de todas as virtualidades de prazer. (BAUDRILLARD, 2005, p. 80)

Nesse aspecto, podemos apreender através de nossa análise que a insatisfação evocada pelo consumo (que requer a utilização de mais produtos) pode ser considerada como o motor que conduz e garante a procura do prazer, explicitado na fala das entrevistadas.

Considerando as práticas corporais como consumo cultural (CASTRO, 2007), a seguir veremos como as questões relativas ao culto ao corpo e ao consumo abordadas pelas revistas estudadas se apresentam para as mulheres entrevistadas. Nossa intenção é discutir os principais pontos referentes ao culto ao corpo presentes nas revistas e perceber em suas falas

como as temáticas são compreendidas, vivenciadas e, sobretudo, se há identificação-projeção em torno do que é representado.

2.2.1 Embelezamento feminino

A preocupação com a aparência é uma constante nas sociedades modernas, atingindo principalmente as mulheres, que em conformidade com esse culto ao belo encontram uma série de produtos de beleza à sua disposição no mercado. Segundo Perrot, a mulher é feita de aparência e por este motivo a beleza se torna uma prerrogativa da construção de sua identidade, de modo que se constitui como o “primeiro mandamento da mulher” (PERROT, 2007, p. 50). A beleza está associada ao feminino assim como a força está associada ao masculino e são observadas na mídia essas duas diferenças claramente, como podemos observar através da matéria ilustrada pela Figura 6, que reforça a idéia de que o homem se atrai principalmente pela beleza e vaidade feminina. A matéria da revista *Nova* consiste no depoimento de um homem, para quem o interesse pela mulher está intimamente relacionado à sua vaidade. Esse tipo de matéria, cujo objetivo é manter a mulher atualizada acerca do que pensam os homens sobre ela, nos remete a um ponto essencial à respeito da identidade feminina na cultura contemporânea, relacionado à beleza. Esta última, além de uma imposição cultural, revela-se na mídia como pressuposto para obter maior prestígio diante do olhar e interesse masculino.



Figura 6 - Quanto mais vaidosa melhor
Fonte: Nova (n. 7, 2009).

Contudo, as formas de se produzir a aparência e o modo de conceber o que é belo modificam-se constantemente na história. Sant’anna (1995), ao estudar o embelezamento feminino, constata que com os cuidados com a beleza, se fortalece a cultura do espaço íntimo,

cuja figura central é a mulher. No Brasil, segundo a autora, a busca pela beleza também revela-se numa busca por ser moderno.

Através das imagens e dos discursos criados com o intuito de embelezar a mulher, segundo os interesses econômicos, os padrões morais e os argumentos científicos de cada época, cruzamos outras histórias paralelas ao sonho de ser bela: no Brasil, em particular, o gesto que embeleza não desenha somente uma fisionomia mais à moda, em detrimento de uma aparência doravante considerada ultrapassada, portanto, feia. Ao fazê-lo, ele também revela as diversas nuances do antigo sonho de ser moderno e civilizado, que há muito persegue as elites desse país (SANT'ANNA, 1995, p. 122).

Na primeira metade do século XX devido à tradição cristã, o corpo era apresentado como a prisão da alma, e por isso deveria ser tratado com respeito, mas sem exagero. A beleza era tida como uma dádiva divina e a falta dela, quase que como uma doença, tanto que até os anos 30 a publicidade da beleza utilizava o termo remédio ao invés de cosmético (SANT'ANNA, 1995). Nesse contexto, o lugar do médico era fundamental para a organização moral e social das famílias de elite, uma vez que a falta de beleza tratada em termos de doença não pode ser concebida nas mulheres, principalmente nas mulheres de elite. Por outro lado, o gesto de embelezar-se nesse período tinha algumas reservas, pois se correria o risco de associar tal ato a mulheres mundanas e libertinas. O ato de embelezar-se deveria, portanto, estar preso ao espaço íntimo da mulher.

A beleza dificilmente era tida como trabalho individual e cotidiano das mulheres sobre seu corpo, sendo considerado perigoso. Antes, era tida como obra da natureza, presente de Deus. A mulher feia do passado é criticada e utilizada como contra-exemplo.

Resultado da degenerescência da raça, fruto do acaso ou de uma vida viciosa e doente, a feiúra não se deve, ainda, à inconsciência de cada mulher diante de sua identidade. A feia daqueles tempos é, sem dúvida, criticada. Mas não se sabe ainda aquilo que nos anos 60 se descobre: desde então, se dirá que uma mulher é feia porque, no fundo, ela não se ama. (SANT'ANNA, 1995, p. 128).

Nesse sentido, uma nova tendência surge nas revistas criadas à partir dos anos 1950: mulheres bonitas e famosas aconselham mulheres a ficarem belas. O período em questão causa uma espécie de “popularização” de técnicas do embelezamento, que antes eram das elites. Com a modernização das técnicas de produção de perfumes e cosméticos, bem como a ampliação de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados do corpo, a busca pela beleza atinge as camadas mais populares da população brasileira e se consolida como um hábito

cotidiano de cuidar de si. A beleza então se transforma em “direito” de toda mulher e depende exclusivamente dela, relegando a quem não se cuida uma negligência de quem não se ama (SANT’ANNA, 1995).

No final da década de 1960 e na década de 1970, com os movimentos feministas, a liberação do corpo se revelou para além de manifestos contra a repressão, como um espetáculo apoiado em uma cultura hedonista de exposição do corpo e cuidados com a beleza. Motivadas por esse culto ao corpo, as campanhas publicitárias de cosméticos e de roupas utilizaram imagens de personalidades do cinema e principalmente da televisão, para criar novos hábitos de cuidados com a beleza. Nesse sentido vale lembrar Antoine Prost ao analisar o papel das estrelas de cinema para alterar as práticas de cuidados com o corpo:

[...] com essas imagens, práticas novas: vender xampu ou uma pasta de dentes é, em primeiro lugar, impor ao público, com a imagem da cabeleira ou do sorriso de uma estrela de cinema, a ideia de que é preciso lavar os cabelos ou os dentes, e não há como ampliar as vendas de bronzeadores enquanto a pele bronzeada na volta das férias não se tornar um imperativo social. Assim, os comerciantes contribuíram mais do que os higienistas para difundir novos hábitos do corpo. (PROST, 1992, p. 98).

O discurso envolto da beleza feminina está presente nas revistas desde suas reportagens até nas campanhas publicitárias, incitando as mulheres a seguirem as dicas das modelos trazidas nas suas capas, bem como as dicas didáticas de como cuidar de si. O importante passa a ser ressaltar a imagem da mulher bela e principalmente feliz consigo mesma, cada vez mais evidente na mídia. Nas revistas femininas, as artistas de *Hollywood* fornecem receitas de beleza ou são tidas até mesmo como modelos de conduta e de vida, o que atesta, como aponta Sant’anna a influência norte-americana na cultura brasileira. O acesso à vida moderna, ansiado pelas brasileiras, é transmitido através das personalidades ora brasileiras, ora norte-americanas, apresentando sua bela aparência e felicidade conjugal. “Para tanto, os conselhos de beleza adquirem um tom cosmopolita e informal”. (SANT’ANNA, 1995, p. 129). Exemplo dessa influência, podemos apontar uma das revistas estudadas, que traz a imagem, ilustrada abaixo, de uma personalidade *hollywoodiana* muito famosa como modelo de mulher. Aqui vale lembrar o que Morin coloca sobre essas personalidades que estão presentes na cultura de massa: “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os *olimpianos* de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1997, 106-107).



Figura 7 - Angelina “Deusa” Jolie
Fonte: Nova (n. 7, 2009).

O interessante nessa figura é a maneira como a personalidade é denominada de Deusa, e que se difere muito das mortais, pelo fato de poder se realizar enquanto esposa, mãe e ainda assim ter um corpo dos sonhos.

Na pesquisa de campo realizada, investigamos acerca da identificação das entrevistadas com o modelo de mulher ilustrado pelas revistas. As respostas oscilam entre sim e não, mas há uma busca muito forte pela definição de um certo estilo, como revelam os trechos abaixo:

Eu acho que eu tenho a minha sensualidade toda, mas não acho que eu faço toda essa sensualidade como na capa da Angelina Jolie, mas eu acho que toda mulher tem a sua feminilidade e eu tenho a minha, não é que eu me identifico com uma delas, porque cada um tem o seu estilo, eu tenho o meu estilo, sou sensual, sou perua, gosto de me maquiar, me arrumar e tudo, mas cada um tem o seu trabalho, o seu estilo. É difícil você se identificar com alguém assim né. Eu acho que cada pessoa tem a sua vida, tem o seu estilo, se você está bem com você, se você já se encontrou, você não quer ser igual a ninguém, você é você. Eu tenho o meu estilo, tenho minha vida, tenho minhas características e meu jeito de trabalhar, de me arrumar, de me achar bonita, gostosa e nem por isso preciso ser igual a uma, ou igual a outra.¹¹

¹¹ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

Não me identifico muito. Porque são pessoas belíssimas. Eu acho que as revistas colocam pessoas, ainda mais na era do *photoshop* em que tudo se corrige, pessoas lindíssimas nas revistas. E a gente não vai poder ser. Lógico que se a gente tomar um banho de loja, com várias maquiagens a gente pode até ficar linda, maravilhosa. Mas uma mãe, uma pessoa que trabalhou o dia inteiro, uma mãe, uma esposa, jamais vai ficar linda, maravilhosa como na capa das revistas. É lógico que eu gostaria, amaria. Poder ter um tempo, um dinheiro, disposição pra ficar linda como essas mulheres. E eu e meu esposo sempre estamos falando que é lógico que têm vários homens que cobiçam essas mulheres, porque elas só fazem isso, nada mais do que isso. Eles ficam encantados com o corpo da mulher, mas se esquece que a mulher não é só isso e que o corpo um dia acaba. Agora a gente não, a gente faz além disso, a gente é esposa, é mãe, é funcionária de uma repartição. Então não é só isso que a gente vende.¹²

Nota-se no primeiro caso que há uma negação da entrevistada em afirmar que se identifica com a capa da revista, afirmando, ao contrário, uma satisfação plena consigo mesma. Porém, tal satisfação passa, sobretudo, pelo embelezar-se, revelando esse gesto como peculiar para a formação de sua identidade, de seu estilo. Já a segunda entrevistada denuncia que a imagem das mulheres das revistas se produz também através de uma técnica que corrige possíveis imperfeições, mas mesmo assim essa entrevistada não se identifica com os modelos trazidos por uma questão de tempo e capital para se embelezar no cotidiano. A fala indica um comedimento moral no cuidado com o corpo, justificado pelo fato de que uma “mulher normal” não poderia ser igual a da revista, julgando estas como superficiais e distantes de sua realidade.

Chama a atenção o fato de que a modelo que ilustra a capa é recorrentemente magra, sorridente e branca. Mesmo num país como o nosso, em que a presença da população negra é grande, raramente as revistas femininas trazem mulheres negras em suas capas.

No que tange a discussão sobre a representação da mulher negra pela mídia, afere-se que ora há uma valorização do corpo negro feminino, ora uma depreciação deste. Ao mesmo tempo em que se explora a questão da pobreza, desigualdade e criminalidade muito relacionada ao negro, exploram-se aspectos positivos de sua corporeidade, relacionados à beleza e sedução. Santos (2007), ao pesquisar a expressão do corpo feminino negro na mídia constata que as representações trazidas são frequentemente estigmatizadas em torno de conceitos que destacam seus aspectos físicos, evocando um caráter de inferioridade,

Forjou-se sua imagem em torno da submissão, da sensualidade, do perigo e do prazer, mas um prazer relacionado à pobreza, à miséria e à desordem, atributos que somados ao estereótipo da negatividade dirigida à sua cor de pele tornam-na em um ser duplamente discriminado: por ser mulher e por ser negra (SANTOS, 2007, p. 15).

¹² Cristina, 36 anos, casada, funcionária pública, 2º grau completo.

Dentro dessa perspectiva se insere as representações da mulher negra no âmbito da mídia segmentada. Sob a pretensão de colaborar para a identidade da mulher negra e de representá-la a mídia vem explorando esse público consumidor. Atualmente percebe-se uma gama de produtos direcionados para mulheres negras, que as representam e configuram a sua identidade coerente com a corrente de pensamento que acredita que existem diferenças biológicas definidoras de diferenças entre as raças. Entretanto, quando questionada se as revistas estudadas trazem uma imagem real da mulher negra, uma entrevistada confessa:

Eu sou negra e não vejo muitas coisas voltadas pra esse publico na revista, quando mostra a parte de beleza, cabelos, maquiagens não atende a pessoas como eu totalmente, são poucas as vezes que somos vistas como publico alvo nesse tipo de matéria. Os produtos apresentados e os locais indicados são pra pessoas que tem um poder aquisitivo acima do padrão brasileiro.¹³

Assim, podemos apontar que a mídia ainda não consegue atingir a todos os perfis das mulheres brasileiras, focando sua atenção mais nas mulheres de classe média-alta e brancas. Apesar de se comunicar com a leitora de forma intimista, as revistas parecem falar de uma realidade que não pertence às nossas entrevistadas de maneira geral. Se por um lado temos nos depoimentos das mulheres identificadas com um universo sócio-econômico-cultural mais próximo às classes média e média alta uma preocupação em afirmar que não se identificam com o que a revista transmite, afirmando ter um estilo próprio e independente – apesar dos discursos de autonomia individual serem muito parecidos –, por outro temos depoimentos das mulheres identificadas com a classe popular de que não se vêem na revista, pois essa transmite um padrão (econômico e racial) muito aquém de suas realidades. Percebemos através dessas entrevistas que no que diz respeito ao embelezamento feminino, as práticas estão carregadas de aspectos morais – por identificar no culto à beleza uma efemeridade em detrimento dos aspectos mais funcionais que a mulher assume socialmente, como ser mãe e esposa - e aspectos, que embora pareçam indiferentes ao que as revistas propõem, na realidade reproduzem o mesmo discurso veiculado nestas.

¹³ Julia, 24 anos, solteira, auxiliar administrativo, segundo grau completo.

2.2.2 Entre a saúde e a estética: dietas, exercícios físicos e envelhecimento

A busca pelo corpo saudável está aliada às práticas de exercícios físicos e ao controle da alimentação, muito preconizado pelos médicos e especialistas na mídia. Nesse âmbito, outra estratégia muito presente nas revistas é fornecer dicas de como evitar o envelhecimento feminino, como a ilustrada pela figura 8, que promete tratamentos contra o envelhecimento que sejam duradouros e o mais naturais possíveis.

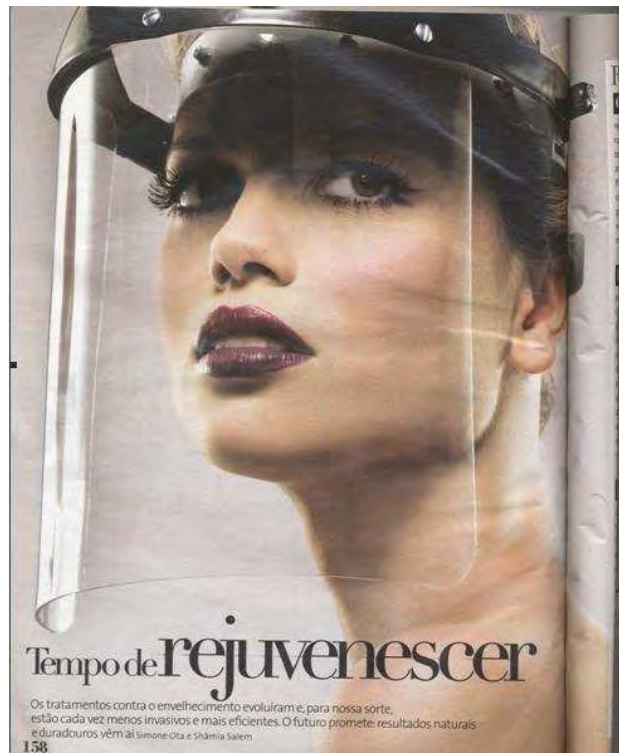


Figura 8 - Tempo de rejuvenescer
Fonte: Claudia (n. 6, 2009).

Podemos compreender o que a figura representa através do que Featherstone (1992) denomina como categorias básicas de compreensão do corpo na cultura de consumo. A primeira delas se refere ao seu interior, enfatizando o bom funcionamento e a reparação de possíveis doenças que acompanham o envelhecimento. A segunda categoria se refere ao exterior do corpo, ou seja, a aparência propriamente dita. Na sociedade contemporânea o retardamento da velhice é uma busca incessante e se dá através de uma série de recursos para manter a longevidade do corpo, como cirurgias plásticas e cosméticos próprios para retardar o processo de envelhecimento. Nesse aspecto, a busca pela manutenção do corpo jovial e saudável se relaciona com as duas categorias, na medida em que constitui num equilíbrio entre saúde e estética.

Foucault ainda observa que com a liberalização do corpo dos poderes houve um aproveitamento da economia, de maneira que ela trouxe à tona produtos de beleza e erotismo: “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu...mas seja magro, bonito, bronzeado!’”. (FOUCAULT, 2000, p. 147). Nesse sentido, a mídia pode ser analisada como um meio que produz um discurso de poder através de seus modelos, de modo que o apelo se traduza em: “Fique nua...mas seja magra, bonita, bronzeada, como a capa de nossa revista deste mês!”

A fim de captar a relação das entrevistadas com os padrões impostos pela mídia no que diz respeito à exercícios físicos, saúde e dietas, perguntamos se elas seguem os conselhos dados pelas revistas.

Alimentação eu sigo as dicas. Exercício em casa, por exemplo, você não faz, você não arruma tempo. A mulher de hoje não tem tempo, então procura sempre uma academia né, porque em casa você não faz. Se é durante o dia você não pode porque está correndo e não tem tempo, o filho em casa, o trabalho não dá tempo. Mas falando das dietas, sempre tem alguma e as revistas fazem as coisas voltadas para o público feminino: “perca cinco quilos em três dias”. Nossa, a mulherada vai lá e compra tudo né, vamos ver que raio de dieta é essa né. Então eu não faço, eu faço a dieta das três horas. Eu até leio essas dietas pra ver no que consiste, porque ninguém começa a fazer uma dieta do nada. Ela tem que ter um embasamento teórico também né. Essas dietas milagrosas aí é só pra vender revista mesmo, porque pode até funcionar, mas você vai estar prejudicando outras coisas do seu organismo ¹⁴

Essa parte até leio bastante por causa do meu trabalho, pra ver o que está na moda e o que não está e se estou fazendo a coisa certa, eu quero dica de cremes e aparelhos para os meus alunos e sempre tem uma massagem nova, uma ginástica nova, então essa parte a gente lê bastante, por isso vou falar pra você que a gente tem revistas femininas aqui e você acaba guiando, a gente que conhece sabe que não tem muita diferença assim, então essa parte a gente sempre lê, não que eu me guie por isso, mas a gente sempre tira um exercício, a gente acha técnicas novas pra estar pesquisando, pra estar indo fazer curso, principalmente nós do interior que não sabemos o que está se passando na capital, as suas evoluções, e eu não gosto muito de internet, então toda dica nova que sai na revista é legal porque às vezes a gente pega uma ginástica nova e vai atrás. ¹⁵

Os trechos acima confirmam a ideia de que a busca por dietas configuram uma tendência no universo feminino, ora aliado à saúde e a um saber específico, com embasamento teórico, ora relacionado ao trabalho, conforme salienta as entrevistadas, porém há no plano discursivo, uma negação da mídia enquanto instância difusora do saber sobre o corpo e

¹⁴ Verônica, 36 anos, casada, massagista, 2º grau completo.

¹⁵ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

enquanto guia de auto-ajuda. O depoimento que segue, relativo às práticas ligadas ao culto ao corpo, mostra o receio de se ter um corpo gordo e a valorização da aparência associada ao corpo magro. Contudo, revela-se ambíguo, pois ao mesmo tempo em que expressa uma certa recusa, termina dizendo que seus hábitos são maneiras de estar se cuidando. Nesse caso, o culto ao corpo é apontado na fala da entrevistada como aliado ao bem estar.

Eu nunca gostei de ser gordinha, no entanto, se chegassem pra mim e falassem: “nossa, você engordou”, aquele dia eu não comia mais, não que eu era doente, nunca fui magérrima e nunca cultuei corpo nem nada, mas sempre gostei de me manter em forma, porque eu sempre fui vaidosa, mas nunca à ponto de ficar indo em academia, nunca tive tempo e nem dinheiro pra ir. Estou fazendo dieta já faz nove meses, passo creme toda vez que saio do banho. É uma maneira de estar assim, me cuidando.¹⁶

A relação entre corpo, saúde e estética parece ser dúbia. Embora nossas entrevistadas declararam se preocupar com o corpo, fazerem dietas com vistas à cuidar da saúde, e não se guiarem pelo que as revistas transmitem, parece que a questão de fundo aponta para a estética como norteadora das práticas corporais, na qual a mídia possui um papel importantíssimo enquanto construtora de padrões corporais. Segundo Berger (2005, p. 88): “esta é mais uma contradição de nosso tempo e cultura, que incita as pessoas a se preocuparem mais com a estética e aparência, mas ao mesmo tempo, parece condenar moralmente aquelas que assumem esta associação”. É possível perceber uma certa condenação moral na confissão de uma entrevistada abaixo destacado em itálico, para quem a obtenção do corpo magro (mesmo lhe custando a saúde) aparenta ser uma condição de aceitação de si mesma e aceitação social e afetiva:

E você nunca está satisfeita, eu emagreci seis quilos aí eu ficava pensando que se eu emagrecesse cinco quilos não ia precisar de mais nada. Aí agora eu já achei outra coisa, eu tenho que perder a barriga. A hora que eu perder a barriga eu vou querer perder outra coisa e assim vai. *É muito ruim isso que eu vou falar, mas eu poderia estar anêmica, mas desde que magérrima.* É claro que vem na minha cabeça subsidiariamente meu namorado, minhas amigas, as pessoas que estão me vendo. Mas quando eu vejo na vitrine uma roupa eu penso: eu queria tanto caber nessa roupa e ficar bonita, ficar bem na roupa e gorda não fica.¹⁷

Você vai se vestir para o seu namorado te achar linda, o outro homem que ta lá do outro lado da rua.¹⁸

¹⁶ Cristina, 36 anos, casada, funcionária pública, ensino superior incompleto.

¹⁷ Clara, 26 anos, solteira, advogada, ensino superior completo.

¹⁸ Jéssica, 26 anos, solteira, funcionária pública, ensino superior completo.

Todo mundo gostaria de ter o corpo dos sonhos, desde que você não precisasse malhar de 10 a 12 horas. Mas foi imposto uma ditadura de que você tem que ser magra, pra você ser feliz e não é por aí. A gente encara a dieta como sofrimento. Eu acho que o homem pra ficar comigo tem que gostar de mim, mas até o momento em que ele te fala: eu não posso te assumir porque você é gorda.¹⁹

Mesmo que pertencentes a universos sócio-econômico-culturais diferenciados, pois estão alocadas profissionalmente em escalas diferentes, a obsessão pelo corpo magro destacada nas falas das entrevistadas, aponta para o ideal de corpo perfeito como sofrimento, mas que de alguma forma traz consigo aceitação social. Giddens (2002, p. 100-101) aponta o surgimento do ideal de magreza nos anos 1920 como resultado da dieta como forma de perder peso e auto-regulação da saúde. “‘Estar de dieta’ no sentido estrito da expressão é apenas uma versão particular de um fenômeno muito mais geral – o cultivo de regimes corporais como meio de influenciar reflexivamente o projeto reflexivo do eu”.

Nessa perspectiva, o indivíduo nas sociedades pós-tradicionais se torna responsável pela construção reflexiva do seu próprio corpo:

O corpo é cada vez menos um “dado” extrínseco, funcionando fora dos sistemas internamente referidos da modernidade, mas passa a ser reflexivamente mobilizado. O que pode parecer um movimento geral em direção ao cultivo narcisista da aparência corporal expressa na verdade uma preocupação muito mais profunda com a “construção” e o controle ativo do corpo. (GIDDENS, 2002, p. 15)

Nesse contexto, o corpo também é produto da reflexividade do eu designada por Giddens como um projeto de construção das identidades, no qual o indivíduo atua de maneira autônoma frente aos vários setores do estilo de vida. No entanto, essa autonomia não está livre de coerção social, já que as motivações em torno do corpo esbelto e, sobretudo, do corpo magro, se tornaram imperativo social. Ser bela é estar magra, pois como lembra Baudrillard (2005, p. 149) “esta beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se *indissociável da magreza*”. Assim, não descuidar da aparência, manter o corpo magro e dentro dos padrões sociais, endossados pela mídia, ao mesmo tempo que define identidades e estilos de vida comporta uma série de valores sociais associados à beleza feminina.

¹⁹ Carolina, 26 anos, solteira, secretária, ensino superior incompleto.

Entretanto, houve algumas resistências a esse discurso da magreza muito preconizado pela mídia, como apontado abaixo:

Mas o problema é o corpo dos sonhos. Porque necessariamente o corpo dos sonhos é magro?²⁰

A revista orienta tanto para o bem, quanto para o mal. Eu acho que de alguma maneira ela te estimula a seguir esse padrão.²¹

Tais críticas revelam que, embora o discurso da revista seja hegemônico, existem algumas nuances na recepção, marcadas para além do aspecto de classe, pois perpassa também aspectos relacionados escolaridade, bem como a hábitos culturais das entrevistadas. Nos casos trazidos, percebemos que para algumas entrevistadas de classes mais altas, a

2.2.3 Moda e cirurgias plásticas como distinção social

No caso brasileiro, a promoção do culto ao corpo, que trabalha no sentido de amoldá-lo a padrões pré-estabelecidos, também evidencia pertencimentos sociais e define visões de mundo de grupos específicos (BERGER, 2006). Outro tema muito enfatizado pela mídia que concerne ao culto ao corpo são as cirurgias plásticas, exemplificada pela figura 10, matéria que traz os benefícios e tira as dúvidas com relação ao tema.

²⁰ Viviane, 26 anos, solteira, professora, ensino superior completo.

²¹ Jéssica, 26 anos, solteira, funcionária pública, ensino superior completo.



Figura 10 - Artes plásticas
Fonte: Nova (n. 7, 2009).

As cirurgias plásticas são muito recorrentes no Brasil, haja vista que propiciam a conquista do corpo perfeito sem muitos sacrifícios ou apenas um sacrifício imediato. Ribeiro ([2003]) elucida que “esse *fenômeno* presente, sobretudo, no universo feminino é novo enquanto possibilidade de agência da mulher sobre seu corpo, mas antigo na medida em que práticas médicas, corpo feminino e modelos de feminilidade, na grande maioria das vezes, andam juntos.” As opiniões das entrevistadas oscilam muito à esse respeito, de um lado temos àquelas que já fizeram cirurgia plástica e adotam uma postura crítica com relação a sua popularização; de outro, algumas mulheres que desejam se submeter à esse procedimento, mas não fazem por medo, falta de dinheiro ou até mesmo por considerarem essa prática como uma imposição cultural, que se torna algo comum. Vejamos os trechos abaixo:

Não fiz cirurgia e nem pretendo fazer, porque quem tem coragem de fazer parabenizo, mas eu não tenho, porque eu acho que é muito arriscado. Eu teria coragem, se eu tivesse dinheiro de ir para um SPA, mas fazer cirurgia, me cortar, não. Tenho dois filhos pra criar e tenho muito medo de tomar anestesia.²²

Se eu tivesse dinheiro eu faria. Hoje cirurgia plástica ficou banalizado, por ser algo imposto culturalmente, hoje você tem que ter uma bunda grande, um peito grande.²³

²² Cristina, 36 anos, casada, funcionária pública, ensino superior incompleto.

²³ Carolina, 26 anos, solteira, secretária, ensino superior incompleto.

Eu acho que plástica é considerado uma coisa comum. É você sair, fazer e voltar pra casa. A mulher acha que vai ficar igual à moça da revista e a maioria não é.²⁴

A pessoa se submete à procedimentos em nome da beleza e que na realidade não vão funcionar. Não adianta, porque você vê que é *fake*.

Num primeiro momento podemos problematizar a questão da intervenção médica no corpo no que diz respeito às cirurgias. Para Ribeiro, a medicina formula biologicamente as diferenças, e os ideais estéticos brasileiros passam a ser definidos como possíveis através das cirurgias plásticas. Segundo a autora, diversos estudos, particularmente feministas, têm contribuído à percepção de que o corpo feminino - e as práticas de embelezamento a ele relacionado – foram objeto de um ‘controle social’ instituído. O que ela constata é que o sujeito contemporâneo vivencia “corporificadamente” sua subjetividade, ao incorporar padrões estéticos locais de uma forma medicalizada, e esse fato é ainda mais evidente entre as mulheres. O trecho de uma entrevista abaixo é exemplo para refletirmos sobre como a manipulação do corpo pode afetar na subjetividade feminina. Apesar de a entrevistada apontar para aspectos da intervenção médica no corpo como possíveis riscos à saúde, ressaltando a preferência pela malhação, a ênfase dada ao recurso da cirurgia como alternativa para deformidades físicas é relacionada diretamente com o *sentir-se* mulher:

Sim, eu fiz, coloquei prótese. Estou satisfeita, nenhum problema. Eu acho que você não pode ser escrava, entendeu? Eu tenho 29 anos, e tenho conhecidas que com 23, 24 anos fizeram lipo e eram pessoas magras, não tinham por quê, tinha uma gordurinha localizada aqui. Então se é uma coisa que te incomoda muito, mude. Eu coloquei seio, tudo bem, agora não pode ser escravo: “vou levantar aqui hoje, aqui depois”. Acho que tudo tem sua hora. Primeiro eu optaria por uma malhação pesada, com tratamento estético, vamos ver se eu consigo sem passar por uma cirurgia, porque hoje eles acham que lipo é qualquer coisa, e não é, lipo é uma cirurgia que inclusive mata, então não é assim. Se você fizer uma lipo e não tiver controle alimentar depois, seu corpo vai ficar horroroso e sua gordura vai pra outro canto, dali para os braços. Se é alguma deformidade, alguma coisa que mexe com a sensualidade e tudo, no sentido de se sentir mulher ou não se sentir mulher, se sentir mais bonita vale à pena, mas no caso da lipo estão dividindo em dez vezes uma lipo.²⁵

²⁴ Viviane, 26 anos, solteira, professora, ensino superior completo.

²⁵ Renata, 30 anos, casada, nutricionista, ensino superior completo.

Curioso notar que alguns depoimentos evidenciam uma visão mais crítica à banalização da prática da cirurgia plástica, que vem perdendo seu caráter de marcador de distinção social, a exemplo dos trechos indicados abaixo:

Eu acho que hoje em dia a cirurgia se banalizou muito, até por que está mais barato, os médicos estão dividindo mais, eu sei como que é. Então eu vejo mulheres que não fizeram nada de regime e de ginástica e já vão pra cirurgia plástica. Eu acho que tudo tem um limite, se você faz um regime com uma nutricionista, se você começa a fazer exercício. Então eu acho que banalizou muito a cirurgia plástica, acho que todo mundo faz sem saber o que está fazendo. E os médicos estão indo. Não sou contra, entendeu? Até gostaria de puxar aqui, todo mundo quer fazer um negócio né, digamos assim na hora que está gordinha, na hora que ganha dois quilos pensa: “poderia fazer uma lipo aqui” que é muito mais prático do que você ir para uma academia malhar, mas eu acho que há coisas mais saudáveis, se você faz uma ginástica pra perder a barriga seu corpo fica muito mais bonito do que se você fizer essa plástica, Porque hoje a mulher quer ficar bonita igual a Angelina Jolie, Thaís Araújo e corre atrás de todo artifício de beleza pra parecer, coloca cabelo, faz plástica pra ficar igual, mas se a pessoa não se ama, vai ser feia do mesmo jeito, ela pode fazer várias plásticas que ela vai continuar se achando defeitos e nunca vai estar contente com ela mesma.²⁶

Nesse trecho, além de apresentar pontos negativos sobre a cirurgia plástica relacionados à saúde, podemos ressaltar um recorte de classe específico, pois de acordo com a fala da entrevistada parece que a cirurgia plástica é exclusividade das classes mais abastadas, da qual faz parte, como se a beleza fosse um direito apenas das elites, podendo ser entendida como um *signal distintivo*²⁷, nos termos de Bourdieu e se aproximando do que já foi apontado por Sant’anna (1995), ao analisar historicamente as práticas de embelezamento feminino no Brasil. Mas o que aconteceu no Brasil foi uma popularização do embelezamento, trazendo a idéia de que a mulher que busca a beleza é a mulher que se ama, que sente prazer em estar consigo mesma e cuidando de seu corpo, de modo que amor e beleza parecem estar ligados.

Podemos compreender esse recorte de classe à luz do que Bourdieu denomina como *habitus* e estilo de vida. Para o autor, a relação estabelecida entre as características pertinentes da condição econômica e social e os traços distintivos associados à posição correspondente no espaço do estilo de vida não se torna uma relação inteligível a não ser pela construção do *habitus* como fórmula geradora que permite justificar práticas e produtos classificáveis e que por sua vez produz as diferenças, sobretudo, entre classes.

²⁶ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

²⁷ Grifo do autor.

O mesmo é dizer que, nas disposições do *habitus*, se encontra inevitavelmente inscrita toda estrutura do sistema das condições tal com ela se realiza na experiência de uma condição que ocupa determinada posição nessa estrutura: as oposições mais fundamentais da estrutura das condições – alto/baixo, rico/pobre, etc. – tendem a impor-se como os princípios fundamentais de estruturação em relação às práticas e à percepção das práticas. Sistema de esquemas geradores de práticas que, de maneira sistemática, exprime a necessidade e as liberdades inerentes à condição de classe e a *diferença* constitutiva da posição, o *habitus* apreende as diferenças de condição captadas por ele sob a forma de diferenças e práticas classificadas e classificantes – enquanto produtos do *habitus* – segundo princípios de diferenciação que, por serem eles próprios os produtos de tais diferenças, estão objetivamente ajustados a elas e, portanto, tendem a percebê-las como naturais. (BOURDIEU, 2007, p. 164).

Sendo assim, o *habitus*, como princípio gerador de práticas sociais objetivamente inscritas no campo social, engendra o estilo de vida, como um meio de distinção social, especialmente entre as classes. Nesse aspecto, a identidade social, segundo Bourdieu, define-se e afirma-se pela diferença.

Aqui retornamos a discussão sobre insatisfação trazida pelo consumo. As cirurgias plásticas apontadas pelas entrevistadas e pela mídia representam uma instância de diferenciação social através do corpo. Entretanto, sua prática excessiva, assim como o consumismo, está carregada de valores morais que definem ambos como banalização para as entrevistadas. Podemos apontar assim, para a cirurgia plástica como consumo cultural cuja finalidade é demarcar diferenças e estilos de vida, com base no pensamento de Bourdieu. No entanto, podemos também apontar tal prática como condutora do prazer consumista baseado na insatisfação permanente, como sublinha Baudrillard. No limite, a prática da cirurgia plástica expressaria um desejo de obter o corpo perfeito manipulado pela publicidade e veiculado pela mídia, às custas da permanente insatisfação com o corpo.

Outro elemento definidor de diferenças muito presente na mídia é a moda, constantemente apresentada através de dicas de vestuário, acessórios, cortes de cabelo e produtos de beleza, como ilustrado pelas figuras 11 e 12. Refletindo sobre a sociedade de consumo, Baudrillard constata que necessitamos de reciclagem cultural constantemente, o que “implica para cada um, se é que não quer ver-se relegado, distanciado e desqualificado, a necessidade de ‘pôr em dia’ os próprios conhecimentos e o saber globalmente, a ‘bagagem operacional’ no mercado de trabalho” (BAUDRILLARD, 2005, p. 104). De alguma maneira, as revistas podem ser consideradas como um meio que proporciona essa reciclagem através de suas matérias e de sua articulação com a novidade. A moda caracteriza-se, nesse aspecto, como norteadora dessa reciclagem, veiculada pelas revistas.

Pesquisa de mercado

Selecionamos peças de nossa reportagem de moda e procuramos versões em várias faixas de preço para você escolher as que caibam no seu orçamento. *Nota: Máxima*

Para todas

202 CLAUDIA | Outubro 2009

203 CLAUDIA | Outubro 2009

Figura 11 – Moda e pesquisa de mercado

Fonte: *Claudia* (n.10, 2009).

Para todas

20 anos, *Isabella Branco*

32 anos, *Barbara Vaguer*

41 anos, *Isabella Teixeira*

50 anos, *Verica Teixeira*

62 anos, *Erjula Cabral*

Calça boyfriend, brilho, macacão, saia-tulipa e vestido cítrico. Saídas das passarelas, essas tendências parecem vestir bem apenas as garotas do mundo fashion. Engano! Mostramos aqui mulheres de 20, 30, 40, 50 e 60 anos desfilando as mesmas peças – apenas produzidas de maneiras diferentes para combinar com o estilo e o charme de cada idade. Você vai se surpreender!

Edição: Nádia Matrinelli/Fotos: Mari Queiroz

190 CLAUDIA | Outubro 2009

191 CLAUDIA | Outubro 2009

Figura 12 - Para todas: a moda por idade

Fonte: *Claudia* (n.10, 2009).

A primeira figura indica uma tentativa da revista de se comunicar com as mulheres de vários universos sócio-econômicos, pois é apresentada uma série de produtos e tendências de moda, obtidos através de uma pesquisa de mercado para proporcionar diversas opções disponíveis e adequadas à diversos orçamentos. Já a segunda figura nos apresenta uma série de possibilidades de a mulher desenhar seu estilo de vida ancorado na moda, atravessado pela divisão por idades. Nota-se, portanto, que a moda, transmitida pela mídia se apóia fortemente em dois critérios condicionantes de categorização dos estilos de vida: o critério sócio-econômico e a segmentação das idades.

A moda investe-se de um caráter simbólico, caracterizando-se por estar sujeita às regras do mercado e por ser importante marcador de distinção social. Como salienta Featherstone (1995, p. 39), “os estilos e marcas diferentes de roupas e produtos da moda, conquanto estejam sujeitos a mudança, imitação e cópia, constituem um conjunto de pistas usado no ato de classificar os outros”. Como produto da estetização da vida cotidiana, a moda pode designar um projeto de transformar a vida em uma obra de arte, um projeto de definição pessoal, através de individualidade do gosto, das preferências que indicam uma auto-expressão. Esse projeto se efetuará a partir do consumo, como salienta Featherstone (1995, p.122): “a estetização da realidade coloca em primeiro plano a importância do estilo, estimulado pela dinâmica do mercado modernista, com sua procura constante por modas, sensações e experiências novas”.

Nessa busca incessante por individualidade, o mercado proporciona às pessoas imagens – sonhos que fantasiam a realidade. A manipulação de comerciais, mídia, publicidade, televisão, determina a ativação de desejos por meio de imagens e, por conseguinte, orienta o consumo estético que estiliza e dá significado a todos os aspectos da vida cotidiana. É o que se percebe ao analisar as mediações entre revista feminina e mulheres. As revistas obtêm o conhecimento das novas mercadorias, sobre seu valor social e cultural, e promovem através de suas dicas e modelos publicitários toda uma cultura de consumo estético e a maneira correta de utilizá-lo. Porém, esse recurso das revistas não se decodifica por todas as mulheres de todas as classes sociais, visto que as “mulheres das revistas” são diferentes, possuem corpo diferente e tem acesso mais amplo a produtos de beleza, como aponta o trecho de entrevista abaixo:

Olho os modelos de revistas sim para ver vestidos, mas só, porque nas revistas o estilo de se vestir das modelos é que elas são mais magras e eu sempre fui um pouquinho mais gordinha, mas eu olho os modelos de vestidos pra tirar a cópia deles²⁸

²⁸ Cristina, 36 anos, casada, funcionária pública, ensino superior incompleto.

Em muitos casos, os modelos das revistas e as dicas são consumidos apenas como referência para se moldar um estilo de vida coerente com a realidade e o cotidiano individual de cada mulher, como um processo de estilização da vida cotidiana, como evidenciado por Featherstone.

Eu olho mais combinação, mas não assim: “vou fazer um vestido desse modelo”. Não tenho esse hábito. Maquiagem, creme, cosmético, às vezes “ah, esse tipo de camisa combina com esse tipo de calça”, esse tipo de coisa, mas não levo pra costureira.²⁹

Ainda sobre a percepção do consumo e culto ao corpo, é possível destacarmos a fala de uma entrevistada, pertencente a um universo de classes populares, e com baixa escolaridade que concebe esta prática como importante para seu cotidiano. Entretanto, salienta a busca por marcas não tão evidenciadas nas revistas, apontando para o consumo como prática carregada de táticas e aspectos de bricolagem conforme sublinhado por De Certeau, para quem essas táticas são processos minuciosos com os quais trabalham as classes populares.

Eu vou pelo preço, estando no meu bolso eu compro. Mas nunca comprei nada da Natura, nada da Avon, eu vou na Emy [perfumaria de Araraquara]... eu compro e uso, se eu achar que estou precisando eu compro mais. Mas comprar é gostoso.³⁰

Podemos apontar que as revistas ilustradas aqui possuem uma relação importante com a cultura de consumo, na medida em que têm a capacidade de orientá-lo não apenas dos produtos anunciados, mas também de um estilo de vida que se articula através dos mecanismos de identificação/projeção. As revistas atuam como espécie de vitrine para as leitoras, lhes dando modelos a seguir. Por outro lado, levando-se em conta que os produtos midiáticos dependem dos usos sociais que lhes são feitos, podemos levantar o consumo enquanto esfera de construção das identidades, como salientado por Mary Douglas, na sua abordagem antropológica:

O consumo desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais.[...]. Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.8)

²⁹ Renata, 30 anos, casada, nutricionista, ensino superior completo.

³⁰ Márcia, 40 anos, casada, dona de casa, segundo grau completo.

Isto posto, podemos constatar através dessa análise que a mídia veicula um padrão de corpo da mulher que embora seja hegemônico não é recebido de maneira homogênea por todas as entrevistadas. A maioria das mulheres entrevistadas declarou cuidar do seu corpo com vistas a cuidar da saúde, da aparência e manter um padrão corporal de aceitação social, seja através de cirurgias plásticas, dieta, moda, bem como a utilização de produtos cosméticos. As mulheres apresentadas nas revistas são de certa forma modelos de comportamento e, principalmente de perfeição corporal, constantemente admiradas pelas entrevistadas, mesmo que não declarado abertamente. Todavia, muitos dos depoimentos (principalmente de mulheres acima dos 30 anos e casadas) apontam para as questões do culto ao corpo e do consumo com certo receio de declararem a importância dessas esferas para suas vidas - mais ainda, receio de declararem que utilizam-se dessa prática como meio de se tornarem belas. Talvez por se manterem “distantes” do que é preconizado constantemente na mídia, (por acharem banal, falso ou até por se definirem como independentes do que é veiculado) a construção de suas identidades como um projeto reflexivo do eu combina aspectos peculiares da mídia (embora muitas entrevistadas queiram ofuscar essa influência) com aspectos de sua vida cotidiana muito diferente das “mulheres das revistas”.

No capítulo que segue, continuaremos a abordar as mediações entre as revistas e o cotidiano feminino, passando a explorar os temas sexualidade, relacionamentos afetivos e vida profissional.

3 Mídia, sexualidade e relacionamento

“Tenho 28 anos, sou solteira, bonita. Mas não consigo ter um relacionamento sério. Sempre acho que eles só querem sexo e depois nunca mais vão olhar na minha cara. Há duas semanas, fiquei com meu instrutor de academia. Quase pegamos fogo de tanto tesão, mas tive receio de deixar rolar e em seguida virar ‘mais uma’. De lá para cá, apenas conversamos pelo Orkut. Não sei o que fazer. Corro o risco e deixo as coisas acontecerem? (Revista Nova, n.8, ago./ 2009)”

“A democratização da esfera privada está atualmente não apenas na ordem do dia, mas é uma qualidade tácita de toda vida pessoal que está sob a égide do relacionamento puro. [...]. A democratização da vida pessoal é um processo menos visível, em parte justamente por não ocorrer na área pública, mas suas implicações são também muito profundas. É um processo em que, de longe, as mulheres desempenharam o papel principal, ainda que no fim os benefícios alcançados, assim como na esfera pública, estejam abertos a todos. (GIDDENS, 1992, p. 201)”

O depoimento da leitora de *Nova*, transcrito acima, nos remete à discussão da importância que a sexualidade tem assumido na nossa sociedade desde meados do século XX. A mídia, por sua vez, acompanhou a liberalização sexual feminina e - calcada na utilização de especialistas funcionando como uma espécie de divã, assim como no oferecimento de testes que supostamente orientam a mulher na descoberta de sua identidade - vem contribuindo muito para o que Giddens apontou como democratização da esfera privada, fenômeno que teve as mulheres como protagonistas, e alterou também as relações na esfera pública.

Neste capítulo, pretendemos explorar as questões relacionadas à intimidade feminina abordadas na mídia, abrangendo a discussão da sexualidade e dos relacionamentos afetivos como pontos centrais. Para tanto, faremos uma discussão teórica da sexualidade para compreendermos a liberalização sexual, vivenciada (ou não) pelas mulheres entrevistadas.

3.1 Mídia e dispositivo da sexualidade

Atualmente é quase impossível a sexualidade deixar de ser discutida e se tornar foco na mídia; seja em programas televisivos, revistas ou até mesmo na internet, os aspectos relacionados à intimidade das pessoas invadiram o espaço público, no qual somos impelidos a fazer declarações à respeito de nossa opção sexual, bem como de nossas práticas sexuais. Apesar de vivermos em uma sociedade contemporânea, a sexualidade ainda é um objeto de

preocupação moral, por alguns tratada com cautela, e por outros vista como sinal de repressão. Discutindo a história da sexualidade, Foucault questiona: “de que maneira, por que e sob que forma a atividade sexual foi constituída como campo moral?” (2005, p. 14). Como veremos, o desdobramento da sexualidade como poder, ao mesmo tempo em que tornou o sexo um mistério, o transformou em algo desejável, um objeto de preocupação moral, mas também um objeto em que se embute muita curiosidade e observação.

Com o surgimento da burguesia, o sexo foi alvo de um rígido controle; o que até o início do século XVII era mais exposto, a partir do século XVIII será restringido ao privado. A sexualidade era então “cuidadosamente encerrada” e reduzida à sua função reprodutiva e ao universo do casal. O que não é regulado com fins de reprodução é condenado ao desaparecimento. Assim, a sexualidade burguesa estaria marcada por uma lógica de repressão, baseada no discurso do “economicamente útil e politicamente conservador”. (FOUCAULT, 2005). A repressão funciona como condenação ao desaparecimento, bem como injunção ao silêncio, como afirmação de que não há nada para dizer e para descobrir. Dessa forma, as sexualidades ilegítimas ficam condenadas a espaços marginalizados, tais como a prostituição, ou ao julgamento da psiquiatria. Fora dessas instâncias, o puritanismo moderno teria interditado toda e qualquer forma de sexualidade que não fosse centralizada na monogamia heterossexual.

Nossa sociedade estaria liberada desse caráter repressivo? Muito pouco, coloca Foucault. Limitamo-nos a conhecer a sexualidade através da psicanálise, através dos discursos secretos: “ainda um murmúrio lucrativo em cima de um leito” (FOUCAULT, 2005, p. 11). Esse discurso sobre a repressão do sexo se sustenta até hoje, no entanto, gera grandes dúvidas, pois a afirmação dessa hipótese é um discurso destinado a dizer a verdade sobre o sexo. E é sobre esse discurso que Foucault problematiza a questão da sexualidade na nossa sociedade: “Gostaria de passar em revista não somente esses discursos, mas ainda a vontade que os conduz e a intenção estratégica que os sustenta” (FOUCAULT, 2005, p. 14).

Para desconstruir tal hipótese Foucault propõe uma série de questionamentos: a repressão ao sexo seria uma evidência histórica? A mecânica do poder instaurada é exclusivamente repressiva? O discurso crítico dirigido à repressão seria mesmo uma maneira de barrá-lo ou faria parte da mesma rede histórica que o construiu? Com essas perguntas, não se trata de dizer que não há ou não houve repressão ao sexo; trata-se de dizer que o poder, em sociedades como a nossa, é mais tolerante do que repressivo, faz parte de um processo muito mais complexo, que não se reduz a simples interdição, pois “aparecerá como um novo

episódio na atenuação das interdições ou como forma mais artilosa ou mais discreta do poder” (FOUCAULT, 2005, p. 16).

A hipótese de Foucault é de que, a partir do século XVIII, houve uma proliferação dos discursos sobre o sexo, incitada pelo próprio poder. Os discursos eram incitados por instituições como igreja, escola, família e o consultório médico. Se considerarmos a evolução da pastoral católica e do sacramento da confissão, podemos verificar que o sexo, mais do que nunca, foi colocado em discurso. Não se trata, porém, de apenas confessar as infrações às leis do sexo, mas a tarefa de dizer a si mesmo e a *outrem* tudo que possa se relacionar com o jogo dos prazeres. O homem ocidental teria sido atado a dizer tudo sobre seu sexo, e esperava-se desse discurso efeitos múltiplos de deslocamento, intensificação, reorientação e até mesmo agenciamento do próprio desejo.

No século XVIII houve uma incitação política, econômica e técnica a falar do sexo, não como teoria geral da sexualidade, mas sob forma de análise, contabilidade e especificação através de pesquisas quantitativas ou causais. A sociedade passa a afirmar que seu futuro está ligado ao sexo, não apenas ao número de cidadãos, às regras do casamento e organização familiar, mas a maneira como cada qual o usa, o que aponta para um discurso no qual a conduta sexual da população é tomada como objeto de análise e intervenção. Nesse ponto, há um destaque na emergência da população como um problema político e econômico. A medicina, a psiquiatria, a justiça penal, a demografia, a crítica política também passam a se preocupar com o sexo. Supõe-se que se deve falar sobre ele com a finalidade de administrá-lo, não por meio da proibição, mas através de discursos úteis e públicos.

Porém, essa proliferação de discursos não deve ser vista apenas do ponto de vista quantitativo, como se o ato de falar mais sobre o sexo fosse o suficiente. Deve-se notar que através desses discursos multiplicaram-se as condenações judiciais das perversões menores, e, por conseguinte, houve uma ligação entre irregularidade sexual e doença mental, de maneira que a sexualidade foi definida como legítima através da centralidade genital e da monogamia heterossexual apenas. Qualquer maneira de se obter prazer que desviasse dessas instâncias estaria fadada a uma nova gama de vocabulários para defini-las. Assim, Foucault observa que o século XIX e o XX foram caracterizados pela multiplicação dos discursos, dispersão das sexualidades, reforço das formas absurdas, toda uma implantação múltipla das “perversões”.

No sistema centrado no matrimônio, os discursos dos séculos XVIII e XIX procuravam duas modificações: monogamia heterossexual e uma preocupação com a sexualidade das crianças. No século XIX, a severidade do código civil foi cedida à medicina,

o que fez com que ocorresse grande severidade através dos mecanismos de vigilância instalados pela medicina (através da psicanálise) e pela pedagogia. Assim, a medicina penetrou no prazer do casal, inventou toda uma patologia dirigida às práticas sexuais periféricas e classificou-as como perversões, ao passo que a pedagogia se dedicou à sexualidade infantil.

O que significa todas essas sexualidades periféricas? O fato, simplesmente de existirem significa que não há repressão? Quando se dá nome a todas essas sexualidades trata-se de excluí-las do real? Foucault coloca que o poder exercido nesses casos não tem a função de interdita-las, mas de controlar todo o seu surgimento e elaborar o dispositivo da sexualidade. Este dispositivo pode ser visto como um entrelaçamento de discursos sobre o sexo, que tem por finalidade, controlar e agenciar o desejo. Assim, a sexualidade é uma “invenção” da sociedade burguesa, que se disseminou entre as classes populares. Sua história supõe duas rupturas: nascimento das grandes proibições, valorização da sexualidade adulta e matrimonial, imperativos de decência do corpo, contenção e pudores da linguagem. Aparece mais como um ponto de passagem denso pelas relações de poder entre os indivíduos; por mais que se tenha surgido, apoiado nas grandes ciências como contrário ao dispositivo de aliança, que previa a sexualidade com fins reprodutivos, o dispositivo da sexualidade sustenta o princípio de normalização, de heterossexualidade. O que houve na verdade foi uma intensificação do corpo, valorização deste como saber e como elemento nas relações de poder. Portanto, foi em torno do dispositivo da aliança que se legitimou o dispositivo da sexualidade. Segundo Foucault,

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 da superfície em que a estimulação dos corpos, a intensificação dos prazeres, a incitação ao discurso, a formação dos conhecimentos, o reforço dos controles e das resistências, encadeiam-se uns aos outros, segundo algumas estratégias de saber e de poder. (FOUCAULT, 2005, p. 100).

Nesse sentido, Foucault constrói uma nova hipótese sobre a sexualidade, que não se reduz à hipótese repressiva. Esta não consegue entender a complexidade das múltiplas sexualidades que nosso século assumiu. Poder e prazer não se anulam, mas se entrelaçam através de mecanismos que excitam e incitam, sobretudo ao discurso sobre a verdade do sexo. Desse modo, intensificam-se os esforços para incluir todas as manifestações do sexo em um discurso sobre a sexualidade, elaborando-se uma verdadeira ciência - a *scientia sexualis*.

O essencial é bem isso: que o homem ocidental há três séculos tenha permanecido atado a essa tarefa que consiste em dizer tudo sobre o seu sexo;

que, a partir da época clássica, tenha havido uma majoração constante e uma valorização cada vez maior do discurso sobre o sexo; e que se tenha esperado desse discurso, cuidadosamente analítico efeitos múltiplos de deslocamentos, de intensificação, de reorientação, de modificação sobre o próprio desejo. (FOUCAULT, 2005, p. 26).

Os dispositivos da sociedade moderna são entrelaçamentos de discursos que criam, sobretudo, os objetos aos quais se referem; portanto se baseiam na disciplina e no controle dinâmico. Nesse sentido, no que tange à sexualidade, o poder é exercido sobre os corpos, através de mecanismos de disciplina que promovem a materialização de formas normativas de viver do sujeito. Amparados na noção de dispositivo da sexualidade elaborada por Foucault, podemos considerar a mídia um aparato discursivo que tem por finalidade produzir um discurso sobre o sexo através de confissões e orientações, que fomentam a construção das identidades dentro da dinâmica do poder. No caso da imprensa feminina evidencia-se um discurso sobre a sexualidade que essencializa a posição da mulher no mundo segundo questões sobre como “ser” mulher na modernidade. Analisando o dispositivo da sexualidade de Foucault, Giddens (1992) constata que o sexo tornou-se ponto principal de um “confessionário moderno”, que envolve todos os procedimentos pelos quais o sujeito é estimulado a produzir um discurso de verdade à respeito de sua sexualidade e, com isso, produzir efeitos sobre esta. Podemos observar que a confissão na sociedade atual não mais se apóia no âmbito do privado, mas sim no público e a revista é um meio comum para percebê-la. Nesse sentido, um aspecto interessante da revista *Nova* é uma seção chamada “Terapia de cinco minutos”, espaço dedicado à confissões das leitoras para psicólogos. Geralmente são confissões sexuais em que as mulheres delatam suas experiências e suas fantasias e solicitam ajuda à revista. Neste ponto, vale lembrar as palavras de Giddens:

[...] equipes de técnicos, sexólogos e especialistas variados estão prontos para escavar o segredo que ajudaram a criar. [...]. O prazer erótico se transforma em “sexualidade” à medida que a sua investigação produz textos, manuais e estudos que distinguem a “sexualidade normal” de seus domínios patológicos. A verdade e o segredo do sexo foram determinados pela busca e pelo acesso fácil a tais “descobertas”. (GIDDENS, 1992, p.30)

Apesar de a sexualidade estar no domínio dos discursos midiáticos, segundo Giddens ela se apresenta como segregada da vida cotidiana por se constituir em esfera privada da vida. Elaboram-se discursos de normalização sexual, democratiza-se a esfera da vida privada, no entanto, à medida em que o erotismo foi substituído pela sexualidade, esta encerra as atividades sexuais ao sentido privado.

3.2 Liberalização sexual feminina

Um argumento muito freqüente para o surgimento da temática da sexualidade no domínio público é identificado no seu possível potencial revolucionário. A chamada revolução sexual, muito freqüente nos discursos modernos tem instigado muitos pensadores e foi o fato que impeliu Giddens a tratar de sexualidade e amor em *A transformação da intimidade*.

O autor enfatiza a revolução sexual como produto da reflexividade moderna, na qual as mulheres têm um papel fundamental na medida em que foram pioneiras em mudanças de grande importância, como o que ele denomina de relacionamento puro, um relacionamento de igualdade sexual e emocional, bem como a emergência de uma sexualidade plástica, que é um fator importante para a emancipação do relacionamento puro e para a reivindicação da mulher ao prazer sexual, por se tratar de uma sexualidade descentralizada, liberta das necessidades da reprodução.

Giddens (1992, p. 37) afirma que “para as mulheres – e, em certo sentido, diferente também para os homens – a sexualidade tornou-se maleável, sujeita a ser assumida de diversas maneiras, e uma ‘propriedade’ potencial do indivíduo”. A criação da sexualidade plástica, como a perda de seu significado restrito à reprodução, aos laços de parentesco e à procriação, foi a condição prévia da revolução sexual. A sexualidade feminina se propõe a ser temática eixo das revistas, como podemos perceber através da figura 13, cuja promoção da liberdade sexual é acompanhada de um estatuto pedagógico da mídia (FISCHER, 2001), ao propor práticas sexuais que lhes trarão mais prazer.



Figura 13 - Sexo quente
Fonte: Nova (n.6, 2009).

Nas entrevistas realizadas, abordamos o tema da sexualidade. Os depoimentos a seguir revelam que o tema é tratado, ao menos no plano discursivo, sem muitas reservas:

Eu acho, acho que a mulher hoje ela sabe que pode exigir sentir tanto prazer quanto o homem. Ela não tem que ser mais uma máquina de proporcionar prazer, tem que ser quando ela quer e não simplesmente quando o parceiro quer. Ela tem que querer também e tem todo o direito de sentir prazer.³¹

É uma maravilha podermos ter essa opção de fazer sexo quando onde e com quem estiver a fim....só tem q tomar cuidado pra não perder o controle e cair na vulgaridade.³²

Hoje temos qualidade no sexo, podemos escolher parceiros e também o melhor pra nós.³³

³¹ Renata, 30 anos, casada, nutricionista, segundo grau completo.

³² Lidiany, 20 anos, solteira, auxiliar administrativa, segundo grau completo.

Com certeza, acho ótimo pois eu adoro sentir prazer e não ter que fingir que está bom quando não está.³⁴

Dessa forma, as revistas se transformam em aparato discursivo de verdade sobre o sexo e com isso promovem uma série de valores relacionados à sexualidade feminina como meio de normalização social. Quando perguntadas sobre essa maior liberdade sexual feminina e sobre as orientações para o sexo dadas pelas revistas, as entrevistadas apresentam posturas diferentes entre si, mas todas, embora oriundas de universos sócio-econômico-culturais diferentes, compartilham a opinião de que as mulheres da sociedade contemporânea têm mais direito a sentir prazer do que as de antigamente.

As dicas sobre sexo oral, eu acho ótima, os brinquedos sexuais também ajudam na hora 'H' e também tira um pouco do pudor que as mulheres tem de pedir algo diferente ao homem já que a revista mostra o que os homens querem e pensam sobre o assunto.³⁵

Antigamente as pessoas faziam as coisas escondidas, escondidas mas faziam, e nem sempre era vontade das mulheres uma transa, hoje em dia a liberdade é total, garotas super novas agarradíssimas com meninos, tanto que parecem um só, e isso atíça a sexualidade, hoje em dia somos independentes para escolher com quem queremos transar, antigamente, muitas vezes eram relacionamentos arranjados³⁶

Eu acho isso muito bom, porque antes a mulher ficava muito massacrada pelo homem.³⁷

Algumas entrevistadas, por outro lado, denunciam a exaustiva abordagem da sexualidade nas revistas como um incômodo e destacam a importância de se valorizar certos aspectos de moralidade que para elas não costumam figurar nessa abordagem “liberal” da sexualidade feminina.

Sinceramente, a *Nova* é muito mais pra mulher solteira do que pra mulher casada. Principalmente porque se você assinar a revista durante um ano, eu assinei a *Nova* durante um ano, a *Boa Forma* durante um ano, continuo assinando muito, acaba se repetindo muito as matérias, principalmente à respeito de sexo: “sexo sozinho”, “sexo com amante”, “sexo apimentado”, “sexo...”, sabe. Então, às vezes a gente lembra alguma coisa, um jantarzinho, faz como quando éramos namorados. Mas acho que se repete muito, acho

³³ Flavia, 37 anos, divorciada, comerciante, segundo grau completo.

³⁴ Alice, 24 anos, solteira, auxiliar administrativa, segundo grau completo.

³⁵ Julia, 24 anos, solteira, administradora de empresas, segundo grau completo.

³⁶ Crismara, 27 anos, solteira, escriturária, segundo grau completo.

³⁷ Rosa, 53 anos, casada, dona de casa, ensino fundamental incompleto.

que dá pra fazer algumas coisas e outras coisas não dá pra fazer. Aí depende do relacionamento homem-mulher.³⁸

Nem leio essas reportagens. Eu, como assinante da *Nova* nem lia essa parte, raras vezes eu lia essa parte. Nunca tive necessidade de seguir essas dicas.³⁹

As autoras Chacham e Maia (2004) ao pesquisarem a sexualidade da mulher brasileira, constataram que 79% das mulheres por elas entrevistadas declararam estar satisfeitas quanto à sexualidade. Apesar de algumas variações de raça, idade, educação e classe social no resultado, houve uma homogeneidade na declaração da felicidade sexual feminina. Segundo as autoras,

Parece-nos que o discurso de uma felicidade geral na cama reafirma nosso autoconceito de povo sensual e sexual. É fato a grande importância que brasileiros(as) conferem ao sexo e à sensualidade nas suas interpretações sobre si mesmos como povo. (CHACHAM; MAIA, 2004, p. 77).

Contudo, o fato de as mulheres entrevistadas assumirem abertamente que a sexualidade deve ser um meio de obtenção de prazer não exclui um comportamento sexual tradicional. Conforme verificado pela pesquisa supracitada, a monogamia, assim como a orientação sexual, corroboram a afirmação de Rubin (2003) de que as sociedades ocidentais modernas avaliam os atos sexuais de acordo com uma hierarquia sexual:

Segundo esse sistema, a sexualidade ‘boa’, normal e ‘natural’ deveria ser, em termos ideais, heterossexual, conjugal, monogâmica, reprodutiva e não comercial. Deveria ocorrer num casal, no contexto de uma relação afetiva entre pessoas da mesma geração e dentro de casa. (RUBIN, 2003, p. 20).

Essa categorização de Rubin reflete o quanto o comportamento sexual está preso à ideia de relação monogâmica e heterossexual, na qual a reprodução pode não ser o eixo dos relacionamentos afetivos, mas enquanto potencial pode ser considerada como estatuto de coerência. Rubin ainda destaca que as pessoas que estão no topo da hierarquia possuem reconhecimento social de saúde mental, respeitabilidade e legalidade. O sexo apenas por prazer, embora preconizado pela mídia e nos discursos das entrevistadas, ainda carrega uma série de valores que legitimam essa hierarquia constatada pela autora. Dessa forma, verificamos que o discurso do sexo saudável trazido pelas revistas, embora revele uma tendência à maior liberdade sexual feminina, contribui para essa hierarquia sexual, na medida em que, ao fazer um discurso de verdade sobre o sexo, o torna objeto de normalização social. Embora as mensagens não sejam recebidas de maneira homogênea pelas entrevistadas,

³⁸ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

³⁹ Cristina, 36 anos, casada, funcionária pública, ensino superior incompleto.

chegando até a parecer exaustivo e muito “liberal” percebe-se que essa estrutura de poder sobre a sexualidade que perpassa a mídia também é compreendida pelas mulheres entrevistadas.

A figura abaixo ilustra as limitações sexuais da sociedade burguesa apontadas no pensamento de Foucault, para quem a história da sexualidade tem revelado um novo prazer: o prazer de saber. “*Sem vergonha, sem preguiça e sem problema. Com essas características, a vida sexual faz bem à saúde, aumenta a cumplicidade entre os parceiros, relaxa, alegria o dia e ainda deixa você mais bonita. Aqui, muitas idéias pra chegar lá*”. A matéria discorre sobre os benefícios do sexo para a saúde, visto como tão importantes quanto à alimentação e praticar exercícios, configurando-se como uma prática constantemente relacionada à qualidade de vida.

A sexualidade tratada como solução para a vida parece ser um produto da natureza, porém, como sublinhado por Foucault, o sexo foi alvo do julgamento burguês, determinando a figura do normal e do anormal; foi constantemente estimulado pelos discursos públicos a se manter no âmbito privado e entre o casal, construindo uma verdadeira ciência.



Figura 14 – Sexo solução
Fonte: Claudia (n.6, 2009).

Para algumas de nossas entrevistadas, o sexo se tornou um problema, na medida em que é visto como condutor da felicidade e intimamente relacionado a um relacionamento amoroso monogâmico. A sexualidade, no primeiro depoimento, parece ser produto de um desejo que lhe é naturalizado e para tanto, não pode se prender às questões impostas

socialmente, como a monogamia e o amor. Nas falas seguintes vemos a denúncia de que a sexualidade não é a única maneira de se buscar a felicidade, como apontado pelas revistas, pois a mulher não se limita às necessidades sexuais.

Eu acho que isso quer dizer que você necessariamente tem que ter uma vida sexual legal. Primeiro: eu acho que é um problema necessariamente ter que ter uma vida feliz sexualmente. Existe uma necessidade de você ser feliz não só sexualmente, mas no relacionamento também. Porque que necessariamente eu tenho que me relacionar com uma pessoa pra ser feliz? Eu pego essas revistas e fico triste. Não é possível que alguém tenha uma vida sexual tão legal. Eu acho isso tudo contraditório, a sua sexualidade não se prende a uma única pessoa então você tem que ficar sempre com uma pessoa, pode casar, separar, mas você tem que ficar sempre com uma pessoa, então é sempre monogâmico. E como que pode prender a monogamia à um relacionamento sexualmente feliz?! Porque se eu vejo coisas diferentes e a minha sexualidade é estimulada pela minha imaginação, imagina eu ver sempre a mesma coisa, a mesma pessoa?! Isso é feliz?! Sei lá! Todas as revistas estão escrito amor e sexo na capa, como se isso fosse a maior felicidade do mundo⁴⁰.

Eu acho que ninguém tem uma sexualidade feliz. É como se a mulher se resumisse a esse tipo de necessidade que a revista traz de informações. Você tem que se identificar com o que está posto na revista.⁴¹

Eu acho que todo mundo lê pra tirar ideia, mas não que a vida de todo mundo seja 100% ativa. Não é bem por aí, porque existem outros agravantes. E infelizmente hoje em dia pra você ser uma mulher moderna você tem que ser desprendida sexualmente.⁴²

A vida sexual de todo mundo é mais ou menos igual a minha e o que a revista vai fazer? Vai trazer depoimento falando que a vida é difícil? Não, ela vai trazer depoimento falando que a vida pode ser melhor.⁴³

Dessa forma, o sexo tratado como solução pela mídia não é plenamente decodificado e aceito como verdade pelas entrevistadas. À luz dessa constatação podemos nos fazer a mesma pergunta que Giddens faz à respeito do sexo: “será a sexualidade, de alguma forma, a chave para a civilização moderna?” (1992, p. 175). O autor recorre à vários estudos sobre o assunto para compreender sua importância na sociedade contemporânea. Segundo Reich (apud GIDDENS, 1992), a sexualidade é fonte de felicidade e quem é feliz está livre do poder. Em vez da sexualidade dirigida, ou seja, da sexualidade genital, Reich acreditava em uma sexualidade liberta e sem ser direcionada. Para provocar uma situação deste tipo seria necessário não apenas uma reforma política, mas também uma reforma do caráter de massa; por este motivo, reforma política sem reforma sexual seria impossível, pois liberdade e saúde

⁴⁰ Viviane, 26 anos, solteira, professora, ensino superior completo

⁴¹ Jéssica, 26 anos, solteira, funcionária pública, ensino superior completo.

⁴² Carolina, 26 anos, solteira, secretária, ensino superior incompleto.

⁴³ Rosemeire, 52 anos, casada, professora aposentada, ensino superior completo.

sexual são a mesma coisa. Assim como Reich, Marcuse (apud GIDDENS, 1992) também propunha emancipação através de uma sexualidade não dirigida e não hedonista. Uma sociedade não repressiva seria nestes termos, liberta de qualquer tipo de compulsão e pressupõe autonomia requerida pela sexualidade plástica – o que não significa dizer que seria uma simples permissividade, pois diferentemente, esta cria uma espécie de ética da vida pessoal tornando possível a junção entre felicidade, amor e respeito pelos outros. Assim, segundo Giddens, uma emancipação sexual não se limita à sexualidade, mas para todas as possibilidades de relacionamentos puros, seja em relações de amizade ou até mesmo relações de parentesco. Nas palavras do autor, “ela é mais efetivamente compreendida como uma forma de ação, como a possibilidade da *democratização radical* da vida pessoal.” (GIDDENS, 1992, p.200).

Para entender as limitações desses autores que apostam na radicalização sexual, Giddens coloca que pouco se escreveu sobre gênero ou mudanças que influenciam o desenvolvimento das relações amorosas na ordem social moderna. Dizer que a permissividade é uma forma distorcida de sexualidade significa rotular um processo de liberalização, mas não pensar como ele poderia ter ocorrido. Giddens aponta que a libertação sexual trazida pela modernidade pode ser considerada uma revolução, não no sentido radical proposto por Reich e Marcuse, mas também não pode ser considerada exclusivamente como resultado do biopoder de Foucault. Como exemplo é possível apontar a liberdade sexual conseguida pelas mulheres, mesmo que parcialmente.

Segundo Giddens, a democracia do espaço público foi de início um projeto masculino, já a democratização da esfera privada foi um processo no qual as mulheres tiveram maior destaque e está no cerne do relacionamento puro: “A possibilidade de intimidade significa a promessa de democracia da vida pessoal”(GIDDENS, 1992, p. 205). O princípio de autonomia direciona esse processo, na medida em que é sinônimo de um projeto reflexivo do eu bem sucedido e que auxilia na configuração dos limites necessários para se estabelecer relacionamentos puros e íntimos baseados em direitos e deveres. A democracia da vida pessoal significa maior autonomia sexual feminina, principalmente no que tange ao conhecimento sobre a sexualidade. Giddens admite que Foucault estava correto ao declarar que o discurso torna-se essencial para a história da sexualidade, na medida em que se elabora conceitos e terminologias. No entanto, o que para Foucault representa um poder-conhecimento inserido no seio da sociedade, para Giddens é considerado mais como um fenômeno da reflexividade institucional.

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).

Neste contexto de relativa autonomia feminina, o conhecimento do corpo masculino também aparece como um direito adquirido, conforme ilustrado pela figura 15. Como resultado também da reflexividade, a intimidade lhes dá o “direito” a conhecer melhor o comportamento sexual masculino, cada vez mais exposto na mídia.

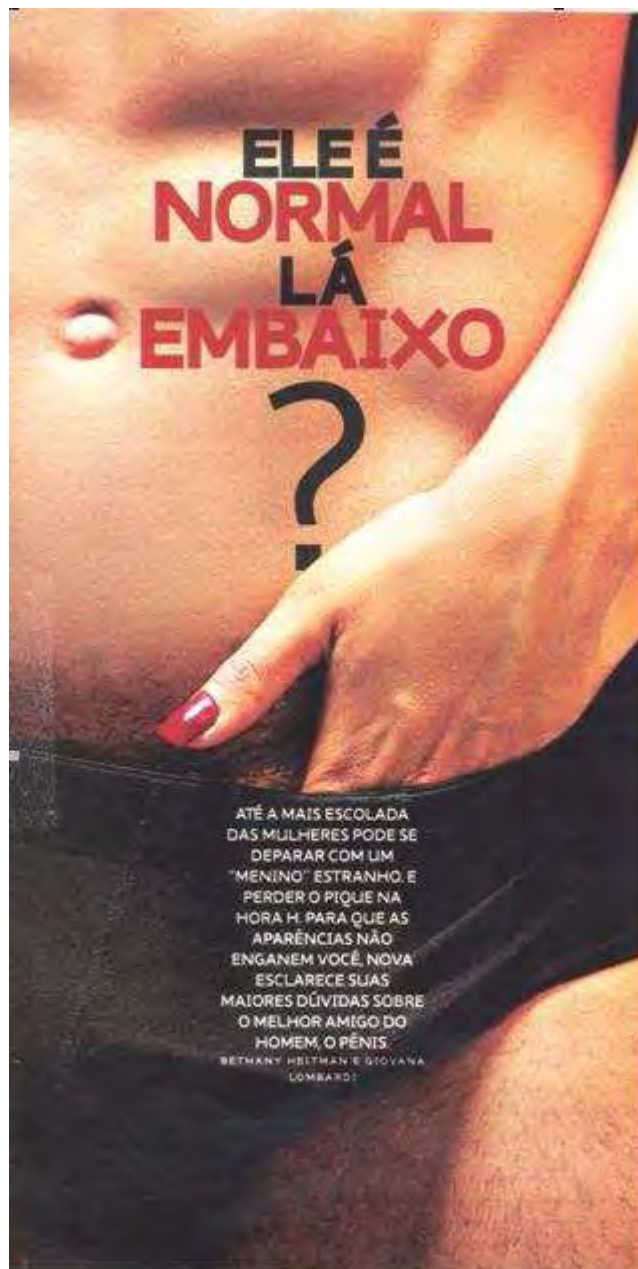


Figura 15 – Ele é normal lá embaixo?

Fonte: Nova (n. 9, 2009).

Alvo de constante curiosidade, o comportamento sexual masculino é apresentado nas revistas como guia para as atitudes femininas na relação amorosa, como apontado na figura 16. Para tanto, a revista parece ser um informativo sobre a sexualidade e guia prático de condutas sexuais, que orientam a mulher no projeto reflexivo do eu. Porém, neste ponto, vale resgatar a análise de Mira (2001), que aponta para o fato de que a crítica feminista às revistas gira em torno de uma falsa liberação sexual, haja vista que ela só contraria os valores sociais dominantes aparentemente, pois constrói suas fantasias baseadas em estereótipos masculinos sobre a sexualidade feminina e reforça os valores conservadores.



Figura 16 - Homens: modo de transar
Fonte: Nova (n. 10, 2009).

Ao pretender orientar os comportamentos sexuais masculinos e femininos, as revistas operam sobre as bases do poder para manter as duas categorias como binárias apenas e é nesse aspecto que a crítica feminista pode ser mobilizada, pois aponta para uma interpretação da multiplicidade da categoria mulher, compreendendo como necessário repensar as categorias identitárias, enquanto a mídia pretende reproduzir um discurso dominante, que mascarado por uma abordagem liberal da sexualidade, a reduz a aspectos conservadores que encerram a identidade feminina em uma categoria homogênea.

3.3 Relacionamento puro: amor, maternidade e independência feminina

A separação entre casamento e suas raízes tradicionais, ligadas à construção de uma família, à submissão da mulher, impôs-se mais às mulheres do que aos homens, para quem a família continua sendo de certa maneira um refúgio do universo econômico individualista, em que estão mais inseridos do que as mulheres.

A noção de “relacionamento puro”, cunhada por Giddens, nos auxilia na compreensão das mudanças experienciadas na intimidade das sociedades modernas e contemporâneas. Trata-se de um tipo de relacionamento – inexistente nas sociedades tradicionais – assentado em um vínculo emocional forte com alguém que não necessariamente esteja ligado ao casamento,

[...] refere-se a uma situação em que se entra em uma relação social apenas pela própria relação, pelo que pode ser derivado por cada pessoa da manutenção de uma associação com outra, e que só continua enquanto ambas as partes considerarem que extraem dela satisfações suficientes, para cada uma individualmente, para nela permanecerem. (GIDDENS, 1992, p. 68-69).

O amor estava vinculado à sexualidade pelo casamento, mas agora estão vinculados através do relacionamento puro. O casamento, para muitos tem-se caracterizado cada vez mais como uma forma de relacionamento puro do que uma relação de hierarquia entre gêneros propriamente dita.

Emerge em outros contextos da sexualidade além de no casamento heterossexual; de algumas maneiras causalmente relacionadas, ele é paralelo ao desenvolvimento da sexualidade plástica. A ideia de amor romântico ajudou a abrir caminho para a formação de relacionamentos puros no domínio da sexualidade, mas agora tornou-se enfraquecida por algumas das próprias influências que ela ajudou a criar. (GIDDENS, 1992, p.69).

No mundo de hoje, os ideais de amor romântico tendem a fragmentar-se diante da emancipação e autonomia sexual feminina. O conflito da ideia de amor romântico e relacionamento puro tende a ficar mais visível como um resultado da reflexividade institucional. O amor romântico envolve uma projeção em termos futuros, que cria uma sensação de totalidade com o outro, até mesmo pelas diferenças estabelecidas nesse tipo de relacionamento entre a feminilidade e a masculinidade, definidas em termos de antítese, em que se conhece o outro através de uma relação intuitiva.

A abertura de um frente ao outro é o oposto do que se chama de amor romântico, seria o que Giddens denomina de amor confluyente, ainda que a identificação projetiva presente no amor romântico possa estabelecer caminhos para a intimidade do amor confluyente. Este presume igualdade na doação e no recebimento emocionais, e por isso se aproxima do relacionamento puro. O amor só se desenvolve, assim, até o ponto em que a intimidade desenvolve, em que cada parceiro está preparado para manifestar preocupações e necessidades em relação ao outro e vice-versa.

Questionadas sobre essa maior autonomia feminina nos relacionamentos amorosos, as entrevistadas declaram seus benefícios. Porém, a reflexividade destas trazidas com a modernidade parece não se encontrar plenamente livre de valores conservadores, apontando para uma identificação com o que Giddens denomina de amor romântico, principalmente no que diz respeito aos papéis masculinos e femininos.

Eu aprendi uma coisa, quando falava que a mulher tinha que ser submissa ao marido eu tinha birra, daí eu falei mas a mulher também tem o valor dela. Deus criou o homem pra ser o cabeça do seu lar e a mulher pra ser submissa a ele, mas não é ser submissa, de ficar abaixo das ordens dele, e ser inferior a ele, o submisso, o que significa? Se você pegar pelo radical da palavra, submissão é estar sobre a mesma missão. Não significa que você é menos que o marido, que você é menos que o homem. é estar debaixo da mesma missão, é estar debaixo do mesmo Deus, entendeu? Isso significa ser submisso.⁴⁴

Eu acho que os homens naturalmente tem certas tendências evolutivas, que são dadas pela própria função evolutiva que ele tem, que fazem com que ele se sinta mal frente à uma mulher que tome o lugar dele. Tipo de ordenar e ser o diretor de toda a vida familiar. Porque o homem evolutivamente é o provedor da família, porque ele é mais forte fisicamente, tem mais músculo que a mulher, isso é inegável, ele tem mais testosterona e porque naturalmente tem a função de protetor da família. A mulher por outro lado tem sentido mais aguçado pra cuidar de tudo, pra cuidar dos filhos ao mesmo tempo e ela vai acabar exercendo o trabalho doméstico sempre. Eu acredito que a evolução possa ter seguido um curso social, mas o contrário pode ter acontecido, o social seguiu um curso evolutivo.⁴⁵

É possível verificar como a identidade feminina foi construída culturalmente na sua diferenciação com a identidade masculina e que isto revela aspectos de dominação segundo Bourdieu (1999), para quem estamos incluídos, como homem ou mulher, em estruturas históricas da ordem masculina. A divisão entre os sexos parece estar sempre no âmbito da

⁴⁴ Flavia, 37 anos, casada, comerciante, segundo grau completo.

⁴⁵ Viviane, 26 anos, solteira, professora, ensino superior completo.

ordem social, na qual cada sexo possui um papel fundamental incorporado no seu *habitus*. Dessa forma, o mundo social constrói corpos sexuados com o princípio da diferença, aplicada em sua realidade biológica.

A diferença biológica entre os sexos, isto é, entre o corpo masculino e o corpo feminino, e, especificamente, a diferença anatômica entre os órgãos sexuais, pode assim ser vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros e, principalmente, da divisão social do trabalho. (BOURDIEU, 2003, p.20).

Assim, segundo esse autor, a diferença entre os sexos é percebida como natural, na medida em que é esculpida nos corpos. O princípio de visão social constrói a diferença anatômica e esta é o fundamento das relações de dominação inscritas, por um lado, na objetividade, sob a forma de divisões objetivas, e na subjetividade, sob esquemas cognitivos que, organizados segundo essas divisões, organizam a percepção das divisões objetivas.

As falas de nossas entrevistadas traduzem uma diferença entre os gêneros masculino e feminino de forma evidente. No primeiro caso, a entrevistada sugere que o relacionamento afetivo deve ser acompanhado pela submissão feminina. Porém, também aponta para esse dado enquanto forma de relacionamento no qual existe a igualdade de deveres e direitos, ou seja, um relacionamento puro movendo ambos para a mesma missão. Na segunda fala a divisão dos gêneros está baseada em critérios evolutivos, cujo homem inegavelmente está mais propenso a assumir tarefas de condução e proteção familiar. É interessante notar que embora as falas revelem aspectos reflexivos, refletem aspectos muito conservadores no que tange às relações entre os gêneros, falas que podemos sugerir como produto da dominação masculina. Esta, no entanto, não se trata de colocar a mulher em posição hierárquica frente ao homem, antes disso, trata-se de pensar os processos sociais que a mantiveram nessa estrutura, enquanto micro-processos de poder que, como vimos, para Giddens estão fortemente inserido na reflexividade institucional moderna.

Enquanto guias práticos da vida, as revistas trazem orientações de como se relacionar afetivamente, como exemplificado pela figura 17. A matéria salienta que “*a idéia não é se adequar ao desejo dele, mas ter jogo de cintura para construir a relação que você quer com aquele parceiro que vale a pena*”. Nesse sentido, a revista submete o sucesso do relacionamento à atitudes que a mulher deve tomar para literalmente fisgar o homem, como fica claro na imagem. Com isso, a revista atribui à mulher toda a responsabilidade de construir um relacionamento puro, baseado na igualdade de direitos e deveres, o que, de certa forma, a leva a agir em função do homem. Quando questionadas se seguiam as orientações trazidas

pelas revistas, a maioria das entrevistadas disse que não há uma receita específica, embora possam seguir algumas dicas já que são elaboradas por especialistas. Um ponto que se destacou durante as entrevistas foi a importância da religião enquanto guia prático do relacionamento afetivo e do relacionamento com os filhos.



Figura 17- Dicas de como se relacionar
Fonte: Claudia (n. 9, 2009).

Lê a gente lê, porque eu assino a revista, então lê a gente lê. Mas não que seja assim: “eu só leio e vou fazer do jeito que está mandando a revista”. Não. É lógico que tem uma dica aqui que é legal que você pode usar, lógico que está falando de como você agradar mais o marido, de como parar de implicar com ele, como você fazer um sexo melhor. Então dá pra você dar uma orientada, mas não que eu me guie por isso. Lógico que algumas dicas você pega, porque são psicólogos que escrevem que tem orientação. Tem eventos de homens e mulheres que estão falando, mas não que eu viva em função do que fala em uma revista.⁴⁶

O meu manual que eu sigo mesmo é a bíblia, porque lá eu acho que estão todas as respostas que você precisa para o seu relacionamento. E quando você tem o princípio de amar o próximo como a ti mesmo, então já fica todas essas dicas se resumem a uma coisa só: você ter respeito ao seu próximo. Se você respeitar o seu próximo, como você gostaria de ser respeitada, então eu acho que a recíproca vai ser a mesma, entendeu? Ele também vai te respeitar, então para um bom relacionamento tem que ter amor? Tem, mas o respeito também é muito importante.⁴⁷

⁴⁶ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

⁴⁷ Verônica, 36 anos, casada, massagista, segundo grau completo.

Nesse ponto, como eu sou testemunha de Jeová, nos traz as publicações que são a *Desperta* e a *Sentinela*. Traz muitos assuntos espirituais e experiências de pessoas que conheceram a verdade e muitas se libertaram das drogas, da bebida, e vem falando o lado positivo do conhecimento da palavra de Deus. A *desperta* traz assunto de jovens sobre fazer sexo antes do casamento ou não, “porque que ninguém se interessa por mim”, “porque sou tímida”. Então eu leio muito, sobre como se dar bem no casamento, de como viver em uma família feliz, *até que ponto a mulher tem que ser submissa ao marido*⁴⁸ e também vem falando da educação dos filhos, mas tudo fundamentado dentro da bíblia. Então tem informação sobre o sexo, sobre o casamento, sobre a educação dos filhos. Meus filhos iam comigo na igreja, mas aí a situação ficou mais crítica, o mundo oferecendo sexo fácil, então acabou afastando. Mas hoje eles querem curtir né, é a balada, os amigos, a namorada.⁴⁹

A profissionalização e conseqüente independência profissional feminina é uma constante na mídia; produto de uma sociedade moderna, desloca a mulher de seu universo doméstico/privado para o universo público do trabalho, antes dominado pelos homens. Investigamos nossas entrevistadas sobre o modelos de mulher independente veiculado nas revistas e se há uma identificação com o que é proposto.

É quase um consenso de que as mulheres compartilham da independência feminina perante o homem, vista hoje como um fato para que ela possa se realizar para além da esfera doméstica. Todavia, o modelo de mulher apresentado nas revistas representa a mulher que é plenamente feliz e realizada no trabalho, no amor, na maternidade e com o seu corpo. Esse modelo é visto com certa crítica por parte das entrevistadas, seja porque parece haver uma subvalorização do trabalho doméstico ou uma supervalorização da independência feminina.

Tais críticas também se colocam para algumas entrevistadas como relacionadas ao relacionamento afetivo, revelando a profissionalização da mulher como mais adequada para mulheres solteiras, que não têm o compromisso de se dedicar a uma família, pois a dedicação exclusiva ao trabalho tem sido, em alguns casos, a causa de divórcios, como apontado no trecho de uma entrevista, citada abaixo.

A mulher que trabalha fora de casa tem uma vantagem: a mente fica muito mais aberta. Você dentro de casa fica naquele mundinho fechado de casa, filho, supermercado, então você não tem muito assunto pra ta falando, é sempre a mesma coisa. Mas não tira os tabus anteriores, minha sogra, minha mãe, tem as vantagens e as desvantagens. As vantagens: antigamente o número de divórcios era bem menor, entendeu? A mulher quando ela tem um ganho maior do que o marido, ela acha que tem um poder maior que o do

⁴⁸ Grifos nossos.

⁴⁹ Márcia, 40 anos, casada, dona de casa, segundo grau incompleto.

marido, então entram os conflitos, porque “como eu ganho mais, eu posso mais”. Então é como se o marido tivesse que se submeter às ordens dela, então dá muito problema, muita separação. Porque o homem foi instituído pra ser o cabeça do lar. Então o machismo já é intrínseco do sexo masculino, o homem não aceita que a mulher se destaque, é onde se tem os conflitos. E antigamente não acontecia isso, como a mulher ficava em casa... agora você tendo a sua independência econômica é como se você não precisasse dar mais satisfação. Então inverteram os valores, por isso que eu acredito que os divórcios tenham aumentado. A mulher não se sujeita mais a tantas coisas, quanto antes, isso também é intrínseco do sexo masculino ser machista, mas também é da mulher saber avaliar, a mulher sábia edifica a sua casa, mas a tola a destrói, então há o divórcio. Se você não for sábia nas suas decisões, não consegue contornar as situações.⁵⁰

Em outros casos, o trabalho feminino é tido como fonte de felicidade para as mulheres casadas se “aceito” pelo marido, porém pode trazer a culpa de não assumir completamente os cuidados com os filhos.

Eu trabalho, sou super feliz, meu marido aceita meu trabalho, porque ele sabe que isso me realiza e meu filho também já passou da parte mais crítica. É lógico que a gente fica triste de deixar o filho sozinho, a gente sente a carência da mãe. A hora que o filho vai mal na escola a gente se sente culpada, mas não dá pra gente se sentir culpada por tudo. O máximo que a gente tem que fazer eu faço, mas a hora que dá alguma coisa errada você se sente culpada por não estar o dia inteiro com o seu filho. Então você acha que a culpa é sua. Mas também não dá pra você ficar o dia inteiro e ficar infeliz o dia inteiro em casa, então eu acho que dá pra conciliar as duas coisas e tocar a vida pra frente.⁵¹

Eu sou à favor dessa independência feminina desde que a mulher seja solteira, porque à partir do momento que ela tem uma família, à partir do momento que o marido trabalha e que ela tem condições de cuidar dos filhos e da casa, não sendo escrava, entendeu? Mas eu não acho ruim da mulher ficar em casa. Quando ela é solteira é uma coisa, mas à partir do momento que casa.⁵²

E em outras situações o trabalho remunerado é visto como algo a ser conquistado, “cavado” dentre as diversas obrigações impostas pelo trabalho doméstico.

Sou do lar. Bom, eu ainda sou da época da mamãe e da vovó: uma Amélia, vamos dizer assim. Eu nunca trabalhei fora, só cuido mesmo da casa, dos filhos, do marido e tudo. Quem tem o privilégio, a oportunidade de estar trabalhando pra fora eu acho interessante, por que é um espaço conquistado pelas mulheres, mas no meu caso, como não conquistei isso ainda né. O meu trabalho é muito grande dentro de casa, porque eu tenho o marido e mais três filhos homens né, então é um serviço bastante árduo dentro de casa, com

⁵⁰ Verônica, 36 anos, casada, massagista, segundo grau completo.

⁵¹ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

⁵² Jéssica, 26 anos, solteira, funcionária pública, ensino superior completo.

roupa, arrumação, coisas que a mulher faz dentro de casa. Tenho vontade de trabalhar fora, mas como o conceito do meu esposo diferencia do meu, então eu acabo por evitar assim discussões, visto que ele me dá de tudo, não só pra mim, como para os meus filhos, então não fico ali forçando a barra pra estar trabalhando fora. E eu tenho tudo o que eu preciso, então não tenho problema com isso né. Mas eu costuro, pego alguma coisinha pra estar fazendo, ã pego muito porque é muita correria e a costura exige mais atenção, como eu dedico mais tempo à casa e aos filhos. Meu esposo é pedreiro, não tem horário pra chegar em casa, ele vai demorando e eu vou cuidando lá, ele chega, eu vou tomar meu banho, vou esquentar minha janta, dar janta para o meu pessoal e tudo né. Mas o dinheiro dos bicos são pra mim mesmo né, uma coisa íntima. Costurar eu costuro faz tempo né, mas pegar pra fora faz pouco tempo, porque eu tenho meu menino pequeno que é hiperativo e me dá muito trabalho e eu trago ele em psicólogo, agora que ele está entrando na puberdade é mais tranqüilo, agora está sobrando um pouco mais de tempo pra mim.⁵³

Por fim, cabe destacar alguns depoimentos que manifestaram uma visão crítica à revista, denunciando a falta de realidade de seus conteúdos.

Eu acho que existe uma subvalorização do trabalho doméstico, eu acho que não deixa de ser uma jornada de trabalho, o trabalho doméstico. E muito grande. Qual a grande desvantagem dele? É acabar podando as relações sociais que a mulher tem com outras pessoas, porque a mulher fica muito dentro de casa. Então é negativo pra mulher, o trabalho doméstico. Só que é um trabalho, é trabalhoso, e quando ela assume um outro trabalho além desse é uma dupla jornada. A revista supervaloriza a mulher que faz tudo. Eu acho que elas não existem. Eu acho que a mulher pra ser independente mesmo tem que ter 48 horas no dia, pelo menos. Porque a mulher depende de alguém pra fazer as coisas pra ela, senão não funciona. Hoje em dia ela precisa disso pra fazer tudo o que precisa.⁵⁴

As mulheres das revistas não existem, porque por trás delas existe toda uma equipe, elas têm um patamar diferente, elas têm uma assessoria pra tudo, da hora que levanta até a hora que ela vai dormir. Agora qual é a nossa assessoria, nossa assessoria é levantar, fazer o café, é mandar o filho pra escola.⁵⁵

A culpa por deixarem os filhos em casa é uma justificativa constante das mulheres para não aceitarem plenamente a ideia de independência feminina. Conforme Giddens salienta, o relacionamento puro não diz respeito somente ao gênero e ao sexo, como também as relações de parentesco. Na sociedade do divórcio, a família nuclear gera diversidade de laços de parentesco associadas às famílias recombinadas. A confiança que as relações de parentesco carregavam em si, hoje tem que ser negociadas através de uma linguagem do

⁵³ Marta, 40 anos, casada, dona de casa, segundo grau incompleto.

⁵⁴ Viviane, 26 anos, solteira, professora, ensino superior completo.

⁵⁵ Clara, 26 anos, solteira, pedagoga, ensino superior completo.

compromisso. Assim também é com a relação entre pais e filhos, que segundo os terapeutas podem influenciar futuramente nos relacionamentos afetivos dos indivíduos.

Dessa forma, o relacionamento com os filhos também é resultado da democratização das relações na vida privada, levada a cabo pelas mulheres. A relação entre pais e filhos atualmente demonstra estar mais pautada em uma relação de confiança e intimidade, estabelecida através do diálogo. Antenada a esta tendência, a revista *Claudia* traz dicas de como educar melhor os filhos, ancoradas em especialistas e em depoimentos de mães famosas. Vejamos um exemplo através da figura abaixo:

The figure consists of two parts. On the left is a page from the magazine *Claudia*, issue 6, 2009. The page is titled "EDUCAÇÃO É DEVER DE MÃE" and features a photo of actress Bruna Lombardi. Below the photo is a list of 11 "MANDAMENTOS DA MÃE NOTA 10". On the right is the cover of a book titled "Pais e escolas, parceria necessária" by Claudine de Camargo. The cover features a woman in a black dress pushing a large chalkboard that has "2+2" written on it. The book cover also includes the text "Pais e escolas, parceria necessária" and "Não há contraindicação para a participação dos pais na escola dos filhos, uma aliança em que todos têm a ganhar - principalmente o aluno. Se esse é um consenso, por que tão poucas famílias se fazem presentes? Aqui, explicações e antídotos Paulo de Camargo".

EDUCAÇÃO É DEVER DE MÃE

Faça como a atriz Bruna Lombardi: estimule seus filhos a pesquisar

Ensinar a pensar, a pesquisar e, principalmente, a compreender a beleza das coisas. A atriz Bruna Lombardi acredita que esse é o papel da mãe na Educação das crianças. "Fazíamos debates em nossa casa com a família inteira. Levantávamos questões interessantes dos acontecimentos do cotidiano", conta a atriz.

11 MANDAMENTOS DA MÃE NOTA 10

- 1 Atualize-se e estude com seu filho. Ajude-o no dever de casa.
- 2 Pergunte sempre: o que você aprendeu na escola hoje?
- 3 Dê o exemplo. Mostre como é legal ler e estudar.
- 4 Leia para ele. Esse simples ato o incentivará a ler.
- 5 Descubra se ele tem alguma dificuldade de aprendizado ou de relacionamento.
- 6 Vá a todas as reuniões de pais e mestres. Participe e dê sua opinião.
- 7 Informe-se sobre os problemas da escola: os professores faltam demais?
- 8 Faça elogios sinceros e reconheça o potencial dele!
- 9 Jamais permita que ele abandone os estudos ou falte às aulas sem precisar.
- 10 Acompanhe o boletim escolar dele!
- 11 Converse com os professores e dirigentes escolares. Cobre uma Educação de qualidade.

O Brasil só melhora com Educação de qualidade
E você tem tudo a ver com isso

CLAUDIA
Educar para Crescer

Pais e escolas,
parceria necessária

Não há contraindicação para a participação dos pais na escola dos filhos, uma aliança em que todos têm a ganhar - principalmente o aluno. Se esse é um consenso, por que tão poucas famílias se fazem presentes? Aqui, explicações e antídotos Paulo de Camargo

121
CLAUDIA | JUANE 2009

Figura 18 - Educar é dever de mãe
Fonte: *Claudia* (n. 6, 2009).

Algumas entrevistadas apontam para a validade das dicas trazidas pela revista pelo fato de trazerem uma série de especialistas em discutir a educação. Por outro lado, a maneira didática que são elaboradas trazem resistência por parecerem colocar a questão do relacionamento com os filhos como algo fácil. Além de considerarem a família nos moldes tradicionais, ou seja, a família que contém pai, mãe e filhos, considera que o maior diálogo entre pais e filhos (principalmente a mãe, julgada como responsável maior pela educação destes) esteja presente em todas as famílias, fato observado pelas entrevistadas como peculiar de um determinado extrato sócio-econômico.

Eu acho que a revista dá uma receita e não considera o indivíduo que é a criança, o pai, aquela relação. Considera a situação, mas não a relação em si. O que são as crianças enquanto pessoas e o que é saudável pra elas? Como alguém pode dizer o que é saudável pra elas? esse tipo de manual é pra um tipo econômico específico, não entra em todas as áreas econômicas. Eu acho que a revista considera uma família tradicional e hoje em dia isso não existe mais. Não considera o relacionamento afetivo, não fala por exemplo, de como os pais homossexuais vão lidar com isso. Os problemas que os pais têm com os filhos mudam de acordo com a classe econômica. Os problemas que meus alunos têm por exemplo, são mais sérios, uma aluna minha por exemplo, foi abusada pelo padrasto e isso não é abordado pela revista. Cada tipo de organização familiar tem um tipo de problema. A revista mostra a família perfeita socialmente, não é tanto a questão econômica, é o pai, mãe e filho naquele modelo que a gente conhece – comercial de margarina e propaganda do café da manhã.⁵⁶

Essa é a nossa realidade. A realidade de alguém que nunca teve acesso a informação e que tem alguma filha precisando de ajuda, eu acho até que isso pode servir como um norte, se a pessoa não sabe como chegar na criança, tem muito medo de enfrentar esse tabu.⁵⁷

Eu acho que o diálogo mostrado auxilia um pouco e mostra pra mãe e pro filho que há possibilidade do diálogo, que você pode conversar à respeito de tudo, a mãe que não consegue, pode ver e pensar: “também vou fazer isso”. As dicas da revista, a mesma coisa. Até na *Claudia* falava umas coisas, à respeito de escola, de alimentação pra criança. Então essas dicas você acaba pegando.⁵⁸

Eles passam como se fosse fácil para os pais lidar com isso, como se fosse falar para os filhos sobre bala e chocolate e não é assim.⁵⁹

As transformações econômicas e culturais do século XX levaram a mudanças na constituição da família como instituição rígida, renegociando antigos valores hierárquicos. Como já salientado, tal fato foi caracterizado por Giddens (1992) como democratização da vida privada, ascendendo uma nova forma de relacionamento que se estende a todas as esferas sociais, muito enfatizado pela mídia. No entanto, diante do nosso percurso até aqui podemos nos perguntar se tais mudanças realmente representam uma transformação da identidade feminina ou se representam uma nova embalagem para formas antigas e hierárquicas de organização das relações interpessoais. Nossa análise das revistas e sua correspondência com as mulheres entrevistadas revelam que as novas formas de relacionamento estão configuradas na igualdade de direitos e deveres entre homens e mulheres. Entretanto, percebemos que

⁵⁶ Viviane, 26 anos, solteira, professora, segundo grau completo.

⁵⁷ Clara, 26 anos, solteira, advogada, ensino superior completo.

⁵⁸ Clarice, 29 anos, casada, fisioterapeuta, ensino superior completo.

⁵⁹ Cristina, 36 anos, casada, funcionária pública, ensino superior incompleto.

tanto os conteúdos veiculados pelas revistas quanto os depoimentos coletados nos levam a crer que as mudanças da identidade feminina associadas ao relacionamento puro não escondem um caráter tradicional de conceber as identidades de gênero baseadas em expectativas pautadas por essencialismos biológicos. Como colocou Miskolci, a questão da sociedade contemporânea sobre as novas configurações das relações de gênero devem ser associadas a questão sobre a desnaturalização das categorias masculino e feminino.

Nossa sociedade ainda tende a naturalizar, ou seja, conferir uma natureza biológica às identidades e, assim, fixar comportamentos historicamente mutáveis e socialmente formados como se constituíssem espécies imutáveis. Dessa forma, identidades de gênero continuam a ser enquadradas em expectativas sociais que se baseiam na manutenção de formas estabelecidas de relações interpessoais, amorosas e, principalmente, em uma desigualdade que persiste de forma mais ferrenha do que supõem os olhares menos atentos e excessivamente otimistas. (MISKOLCI, 2005, p. 13).

A mídia não consegue desnaturalizar essas categorias, na medida em que associa características como razão, força, potência ao masculino, e qualidades como emoção, instinto, cuidado, sedução ao feminino. Ser mulher pela visão das revistas evoca um aspecto otimista com relação à sua autonomia perante o parceiro e à sua vida sexual. Essa categorização reflete-se nas entrevistadas não tão otimistas assim, pois suas vidas distinguem-se muito do que é representado na mídia. Em vista disso, afere-se que a reflexividade para as entrevistadas não se dá de modo a estabelecer relações de gênero mais igualitárias, pois percebe-se um conservadorismo evidente quanto aos relacionamentos. Nos parece que o que as revistas propõem como tipo-ideais de mulher, a “mulher maravilha”, que dá conta de todas as demandas, sempre feliz, revela-se como uma falácia para as entrevistadas. Podemos apontar assim, que a reflexividade ocorre propiciada pela revista, porém como forma de reorientação e justificativa para relacionamentos conservadores pautados pela heteronormatividade e pela hierarquia entre os sexos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho tentou contribuir para o avanço das reflexões sobre mídia e identidade feminina através de uma perspectiva que abordou os aspectos concernentes as identidades na sociedade contemporânea como culto ao corpo, consumo e sexualidade. As revistas adotadas como meio para se compreender a identidade feminina encerram-na em aspectos resultantes da emancipação feminina, como corpo, liberdade sexual, vida profissional. Entretanto, através de nossa análise podemos perceber que estas, enquanto produtos culturais, fazem parte da lógica hegemônica que concebe a identidade feminina sob aspectos essencializantes, como se as características da mulher enfatizadas fossem parte de sua natureza e por sua vez, opostas às características masculinas, em função das quais “deve” se orientar. Devemos apontar como conclusão importante nesse trabalho que algumas revistas acabaram se sobressaindo sobre outras, como é o caso da *Nova* se sobressair em assuntos mais relacionados ao culto ao corpo e sexo, enquanto *Claudia* em assuntos relacionados à mulher que embora, tenha se profissionalizado, ainda tem no lar o eixo de sua vida cotidiana. Entretanto, como vimos, a hegemonia é um campo de lutas, segundo Jesús Martín-Barbero (2003). Nesse campo de lutas, existem permanências e rupturas que interagem com o discurso midiático.

Por este motivo, nossa pesquisa, com o objetivo de compreender como se dá a recepção do discurso midiático hegemônico, aponta para permanências e rupturas. Permanências no sentido dos valores relacionados à identidade feminina serem de maneira geral concebidos de acordo com a “emancipação” proposta pelas revistas, encerradas no consumo, no culto ao corpo e na sexualidade, embora vistos com olhares mais conservadores do que a concepção “liberal” destas. Rupturas no sentido de que as mulheres entrevistadas não se identificam plenamente, vindo à tona o critério do universo sócio-econômico-cultural que as mulheres pertencem percebidos em ambas temáticas abordadas e apontando para as táticas e bricolagens no processo de recepção midiática.

Diante do caminho aqui percorrido nossas conclusões apontam para a construção da identidade feminina enquanto um projeto reflexivo do eu, através de suas interfaces com a mídia de maneira heterogênea. Podemos constatar que as revistas, embora refiram constantemente ao universo feminino, ainda não conseguem atingir potencialmente todas as mulheres na construção de sua identidade. Há uma constante afirmação por parte das entrevistadas de que não se orientam pelo que é transmitido pela mídia, reiterando uma certa

autonomia do eu, como se nesse contexto autônomo e de estilização da vida cotidiana fosse motivo de vergonha seguir exatamente o que fala uma revista sobre as mulheres.

Por outro lado, podemos constatar também que as mulheres identificadas com o universo sócio-econômico-cultural mais próximo à classe popular não se reconhecem nas revistas por não falarem do *locus* social em que estão inseridas, segundo o que percebemos, especialmente, quando entrevistamos uma mulher negra e de um universo sócio-econômico-cultural identificado com a classe popular. As condições financeiras, bem como impossibilidade por causa de tempo dessas mulheres, foi considerado o maior empecilho para fazerem dietas, ginásticas e cirurgias plásticas. Disso podemos concluir que o recorte do universo sócio-econômico-cultural na formação da identidade feminina se mantém firme. Enquanto para as entrevistadas identificadas com a classe média-alta os hábitos de cuidados com o corpo são carregados de valores estéticos e distintivos que definem seu estilo de vida, para as mulheres identificadas pela classe popular, as impossibilidades objetivas de seguirem os padrões da mídia são evidentes, bem como um certo comedimento moral para tratar sobre esses assuntos.

O mesmo se aplica quanto à sexualidade e relacionamentos, no qual percebemos que tais assuntos são compreendidos pela maioria das entrevistadas revelando aspectos conservadores, embora a grande maioria queira ofuscar esse dado. Em uma sociedade contemporânea, na qual a mulher conseguiu conquistar relativa autonomia sexual, culminando no que Giddens (1992) denominou de relacionamento puro, em que há igualdade de direitos e deveres entre os/as parceiros/as, percebemos que ainda há resquícios de uma divisão sexual muito operante, no sentido de manter os locais de homem e mulher, tanto no que diz respeito à sexualidade, como a maternidade e vida profissional. O homem ainda é considerado pela maioria das entrevistadas como o “cabeça” do lar, ou como evolutivamente superior a mulher. Para as revistas, essa conclusão também se coloca, na medida em que podemos identificar nelas orientações para a mulher moderna - aquela que se quer realizada com seu corpo, sua vida sexual, seus relacionamentos e, sobretudo, que está permanentemente insatisfeita com o que tem, induzida ao consumo constantemente - indissociadas dos olhares e pensamentos masculinos. Dado que é visto com crítica por certas entrevistadas, até por não acreditarem que haja uma receita à seguir sobre relacionamentos e vida sexual, além, de acreditarem que tudo o que se apresenta está mergulhado em uma vida irreal e impossível para mulheres comuns como elas.

Esperamos ter apontado para aquilo que escapa à padronização da identidade feminina como rupturas que se colocam no campo de lutas em que se constrói a hegemonia com relação

aos discursos midiáticos. A identidade na sociedade contemporânea, cada vez mais fragmentada, nos levanta um problema ainda maior. É possível pensar no conceito de identidade propriamente dito na sociedade contemporânea? Esse conceito atualmente é colocado em xeque por muitos autores. À luz do pensamento de Stuart Hall (2000) podemos elucidar que nossa pesquisa aponta para o que o autor chama de “processos de identificação” e não identidades propriamente ditas. Nesse aspecto, a mídia cumpre seu papel de fornecer esses modelos de identificação que no caso desse trabalho não são seguidos de maneira calculada pela receptora, pois sua recepção consta de táticas, conforme nos lembra De Certeau (1994).

É preciso reconhecer, contudo, que há muito a se investigar. Ao final desse trabalho, portanto, mais do que certezas, nos encontramos na situação em que as constatações dessa pesquisa nos motivam para outras dúvidas, outros problemas. Assim, essa experiência contribuiu para que deslocássemos nosso olhar das concepções rígidas da cultura hegemônica para uma perspectiva que enxerga os processos de recepção dentro de uma lógica que não é plenamente calculável e ideológica.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). p. 92-99.
- ADORNO, T. W. Crítica cultural e sociedade. In: COHN, G. (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais). p. 76 a 91.
- ALMEIDA, H. B. de. *Telenovela, Consumo e Gênero*. São Paulo: EDUSC, 2003.
- _____. Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela. *Estudos Feministas*, Florianópolis, n.15, p. 177-192, 2007.
- _____. *Melodrama comercial: reflexões sobre a feminilização da telenovela*. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332002000200008&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 10 jul. 2008.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BERGER, M. *Corpo e identidade feminina*. 2006. 295 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- BHABHA, H. K. A outra questão: o estereótipo, a discriminação e o discurso do colonialismo. In: *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 1998.
- BORELLI, S. H. S. Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário. In: SOUZA, M. W. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense. 1995. p. 71-85.
- BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- _____. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). *Pierre Bourdieu*. Coleção Grandes Cientistas Sociais, São Paulo: Ática, 1983. p. 82 a 21.
- _____. *Razões Práticas: sobre a teoria da acção*. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- _____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.

BUITONI, D. H. S. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Edições Loyola, 1981.

_____. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo, modernidade e mídia*. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd9/anap.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2008.

_____. *Revistas femininas: matrizes histórico-culturais e estratégias de comunicabilidade*. In: BORELLI, S. H. S. (Org.). *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. São Paulo: Intercom/ CNPq/Finep, 1994. p. 55-65.

_____. *Revistas femininas: aspectos históricos, produção e usos sociais*. 1994. 183f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1994.

_____. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHACHAM, A. S.; MAIA, M. B. *Corpo e sexualidade da mulher brasileira*. In: OLIVEIRA, S.; RECAMÁN, M.; VENTURI, G. (Org.). *A mulher brasileira nos espaços público e privado*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. p. 75-86.

CLAUDIA. São Paulo: Abril, n.06-10, jun.-out. 2009. Mensal.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. *O que é corpolatria?* São Paulo: Brasiliense, 1985.

COSTA, Jurandir Freire. *Ordem médica e norma familiar*. 3 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

_____. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

COURTINE, J. J. Os staknovistas do narcisismo: o body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, D. B. (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação liberdade, 1995.

DEL PRIORE, Mary (Org). *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto/Unesp, 2004.

_____. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000.

DI FLORA, Marilene Cabelo. *A expressão do feminino nas práticas discursivas da mídia impressa*. Tese de Doutorado em Comunicação e Poéticas Visuais - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2004.

D' INCAO, M. A. Mulher e família burguesa. In: *História das mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto/Unesp, 2004. pp. 223-240.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2006.

DUBY, G.; PHILIPPE, B. A emergência do indivíduo. In: DUBY, G. (Org.). *História da vida privada 2: da Europa Feudal à Renascença*. São Paulo: Cia das Letras, 1990. p.503-526.

ELIAS, N. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1994.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. *The body: social process and cultural theory*. London: Sage, 1992.

FISCHER, R. M. B. Mídia e educação da mulher: uma discussão teórica sobre modos de enunciar o feminino na TV. *Estudos Feministas* [online], Florianópolis, v.9, n.2, p. 586-599, 2001.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 5.ed. Petrópolis : Vozes, 1987.

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2007.

_____. *História da sexualidade: O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 2005. v.1.

GIDDENS, A. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Ed. da UNESP, 1992.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. 2000.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.

MACHADO, L.Z. Gênero, um novo paradigma? *Cadernos Pagu*, Campinas, n.11. p. 107-125, 1998.

MACHADO, R. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2007. p.VII-XXIII.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2003.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. de (Org.). *Sujeito, lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-70.

MATTELART, A. Intelectuales/cultura mediática: una relación por definir. In: _____. *Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social*. Madrid: Fundesto, 1987. p.117-146.

MIRA, M. C. *O Leitor e a banca de revista*. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

_____. *O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 jul. 2008.

MISKOLCI, R. *Vivemos uma crise das identidades de gênero?* 2005. Disponível em: <<http://www.ufscar.br/richardmoskolci/paginas/academico/cientificos/vivemos.htm>>. Acesso em: 02 fev. 2009.

MORIN, E. *Cultura de massa no século xx: o espírito do tempo*. São Paulo: Forense, 1997.

NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, n.06-10, jun.-out. 2009.

ORTIZ, R. *A Moderna tradição brasileira: Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 2001.

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

RAGO, M. Descobrimo historicamente o gênero. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.11, p. 89-98, 1998.

RIBEIRO, L. B. Cirurgia plástica estética em corpos femininos: a medicalização da diferença. *Comunidade Virtual de Antropologia*, p.01-17, [2003]. Disponível em: <<http://www.antropologia.com.br/arti/colab/vram2003/a13-lbribeiro.pdf>>. Acesso em: 05 mar. 2010.

ROCHA, E. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. ALCEU, vol. 2, n.3, p. 15 - 39. 2001.

ROMERO, E. A arquitetura do corpo femenino e a produção do conhecimento. In: _____. (Org.). *Corpo, mulher e sociedade*. São Paulo: Papirus, 1995. p. 235-270.

RUBIN, G. O tráfico de mulheres: notas sobre a “Economia Política” do Sexo. *Cadernos Pagu*, 2003, n. 21, pp. 1 a 64.

_____. *Pensando sobre sexo: notas para uma teoria radical da política da sexualidade*. In: Cadernos Pagu, Campinas, n.21, p.01-88, 2003.

SANT'ANNA, D. B. (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação liberdade, 1995.

SANTOS, L. J. *Expressão do corpo feminino negro na mídia impressa*. 2007. 238f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais)-Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007.

SIEBERT, R. S. As relações de saber-poder sobre o corpo. In: ROMERO, E. (Org.). *Corpo, mulher e sociedade*. São Paulo: Papyrus, 1995. p. 15-42.

SODRÉ, M. *Televisão e psicanálise*. São Paulo: Editora Ática, 1987. (Princípios, 121).

_____. *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. São Paulo: Córtes, 1994.

_____. *O Monopólio da fala: Função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1992.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TURNER, B. S. *El cuerpo y la sociedad: exploraciones em teoria social*. México: Ed. Fondo de Cultura Econômica, 1989.

WEBER, M. *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo: Pioneira, 1989.

APÊNDICE

PERFIL SÓCIO-ECONÔMICO-CULTURAL DAS MULHERES ENTREVISTADAS											
Nome	Idade	Raça/ cor	Estado Civil	Ocupação profissional	Escolaridade	Renda familiar	Leitura de jornais e revistas	Frequência ao cinema	Frequência que assiste TV.	Tipos de programas	Data da entrevista
Clarice	29 anos	Branca	Casada	Fisioterapeuta	Ensino Superior completo	De 9 a 10 s.m.	Semanalmente	Mensalmente	Diariamente	Novelas	20/01/2010
Renata	30 anos	Branca	Casada	Nutricionista	Ensino Superior completo	De 9 a 10 s.m.	Mensalmente	Mensalmente	Diariamente	Novelas e filmes	20/01/2010
Verônica	36 anos	Branca	Casada	Massagista	2º grau completo	De 6 a 8 s.m.	Mensalmente	Não vai	Diariamente	Novelas e telejornais	27/01/2010
Cristina	36 anos	Branca	Casada	Funcionária pública	2º grau completo	De 3 a 5 s.m.	Semanalmente	Mensalmente	Diariamente	Novelas, filmes, auditório	28/01/2010
Júlia	24 anos	Negra	Solteira	Auxiliar administrativo	2º grau completo	De 3 a 5 s.m.	Diariamente	Mensalmente	Diariamente	Telejornais	05/02/2010
Clara	26 anos	Branca	Solteira	Advogada	Ensino Superior completo	De 9 a 10 s. m.	Diariamente	Mensalmente	Diariamente	Auditórios, filmes, novelas e telejornais	22/09/2010
Carolina	26 anos	Branca	Solteira	Secretária	Ensino Superior incompleto	De 3 a 5 s. m.	Quinzenalmente	Não vai	Diariamente	Auditórios, filmes, novelas e telejornais	29/09/2010
Lidiany	20 anos	Branca	Solteira	Auxiliar administrativa	2º grau completo	De 3 a 5 s. m.	Quinzenalmente	Não vai	Diariamente	Novelas	17/03/2010

Flavia	37 anos	Branca	Divorciada	Comerciante	2º grau completo	De 6 a 8 s.m.	Diariamente	Mensalmente	Diariamente	Novelas e telejornal	17/03/2010
Alice	24 anos	Branca	Solteira	Auxiliar administrativa	2º grau completo	De 3 a 5 s. m.	Diariamente	Mensalmente	Diariamente	Novelas	10/03/2010
Crismara	27 anos	Parda	Solteira	Escrituraria	2º grau completo	De 3 a 5 s. m.	Semanalmente	Não vai	Diariamente	Novelas e telejornal	26/02/2010
Viviane	26 anos	Branca	Solteira	Professora	Mestrado completo	De 9 a 10 s. m.	Semanalmente	Semanalmente	Semanalmente	Seriados, telejornal	26/02/2010
Jéssica	26 anos	Parda	Solteira	Funcionária pública	Ensino Superior completo	De 3 a 5 s. m./	Semanalmente	Trimestralmente	Diariamente	Audifónios, filmes, novelas e telejornais	23/09/2010
Rosemeire	52 anos	Branca	Casada	Professora aposentada	Ensino superior completo	Mais de 10 s. m.	Diariamente	Não vai	Diariamente	Filmes, telejornais, documentário	24/03/2010
Márcia	40 anos	Parda	Casada	Dona de casa	2º grau incompleto	De 3 a 5 s. m.	Diariamente	Não vai	Semanalmente	Filmes, telejornais	10/12/2009
Rosa	53 anos	Branca	Casada	Dona de casa	Ensino fundamental incompleto	Até 2 s.m.	Mensalmente	Não vai	Diariamente	Novelas	10/12/2009
Amanda	19 anos	Branca	Solteira	Estudante	Ensino Superior incompleto	De 3 a 5 s. m.	Diariamente	Mensalmente	Diariamente	Novelas e telejornais	11/12/2009