

## **Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas**

Thays Babo<sup>1</sup> e Bernardo Jablonski<sup>2</sup>

### **1. Introdução**

Cada vez mais, estudos na área das ciências sociais tendem a ser interdisciplinares, uma vez que isolar um conhecimento do outro significaria desprezar um saber complementar e indispensável, quando o que se tem em foco é o relacionamento humano. A psicologia não deve ser exceção, e assim, psicólogos, clínicos ou não, devem estar atentos para a produção em áreas afins, como as representadas nos campos da antropologia, da comunicação e da sociologia. Partindo desta perspectiva interdisciplinar, pretende-se aqui abordar a relação entre os relacionamentos amorosos na pós-modernidade e os meios de comunicação de massa.

É consenso que vivemos em uma sociedade completamente diferente da pré-industrial. No século XX vimos surgir a sociedade pós-moderna, caracterizada, entre outros fatores, pela poderosa influência exercida pela cultura de massa. Para os cientistas sociais, esta nova sociedade introduziu e sedimentou termos tais como “indústria cultural”, “cultura de massa”, “meios de comunicação de massa” ou mídia.

A partir de meados do século XX, assistimos igualmente a mudanças significativas no que diz respeito às relações familiares e amorosas. Desde então, a sociedade vem passando por profundas mudanças socioculturais, em ritmo cada vez mais acelerado. Um dos fatores catalisadores da mudança foi a entrada da mulher no mercado de trabalho, precipitada pela eclosão da Segunda Guerra Mundial e que ajudou a deflagrar o processo de redefinição dos papéis do homem e mulher na família e nas relações de poder entre gêneros. Posteriormente, a criação de métodos anticoncepcionais seguros (como a pílula) possibilitou o controle da concepção pela mulher, reduzindo taxas de natalidade e facilitando a consolidação da inserção da mulher na esfera profissional.

Os meios de comunicação, segundo a Teoria de Dependência de Mídia (Ball-Rokeach, DeFleur, 1976)<sup>3</sup>, assumem um papel muito importante para a nova sociedade, na medida em que é a eles que recorremos quando queremos nos informar, divertir ou nos orientar. Estes autores não compartilham das visões pessimistas ou otimistas, adotadas por “apocalípticos” ou “integrados” (Eco, 2000). Os defensores desta teoria evitam uma perspectiva maniqueísta ao dizer que a mídia capta aquilo que a sociedade

está revelando e o reproduz. Em momentos de crise ou de transição, a audiência recorre especialmente à mídia em busca de orientação, criando uma retroalimentação entre público e mídia que, de certa forma, amplia o que surge inicialmente apenas como uma tendência. Leve-se ainda em consideração o fato de estarmos vivendo em um período caracterizado pela extrema velocidade das mudanças em curso, o que levaria as pessoas a um estado de “crise permanente”, dada a insegurança existente quanto ao modo de agir diante de novas situações. Basta lembrar o tempo que alguns artefatos levaram para chegar à casa das 50 milhões de unidade: telefone, 75 anos; rádio, 35 anos; celular, 12 anos e computador (Internet), 4 anos (Dias, 2000). Hoje em dia, pode-se argüir que as grandes formas de comunicação de massa surgidas nos séculos XIX/XX têm em comum o fato de estabelecer contato direto com o grande público rivalizando - ou até suplantando - as tradicionais instituições de socialização (Igreja, Escola, Família, Estado).

Como psicólogos com foco de interesse nos relacionamentos amorosos, percebemos que, embora haja o reconhecimento do peso da influência da mídia, poucos são aqueles que, no Brasil, se dedicam ao estudo sistemático de como a mídia pode estar afetando ou propiciando mudanças no *comportamento amoroso* ou sexual na contemporaneidade. Ou seja, encontramos bastante material sobre como a mídia eletrônica passa conteúdos de violência e sexo, e como a exposição a tais mensagens pode afetar crianças e adolescentes, mas muito pouco se relaciona diretamente à sua influência nos padrões de conduta amorosa. Enfim, o tema ainda parece bastante restrito ao círculo dos antropólogos, sociólogos e teóricos da comunicação, fato que nos chamou a atenção dada a sua importância no atendimento psicoterápico, pois nos dias de hoje uma das queixas mais freqüentes no consultório é a insatisfação amorosa e a solidão. E mesmo quem não trabalha ou estuda especificamente o campo amoroso, assusta-se com os índices crescentes de divórcios e de separações, bem como de outros indícios que denotam profundas mudanças na vida familiar: homens e mulheres demorando mais a se casar, aumento do número de pessoas morando sós ou coabitando, diminuição do número de filhos e famílias capitaneadas exclusivamente pela mulher (Jablonski, 1998; U. S. Census Bureau, 1998).

Iniciamos o presente trabalho revisando alguns estudos, em sua maioria estrangeiros, dedicados ao tema em questão. Em seguida, procedemos a uma análise, fruto de nossas observações relativas a duas importantes revistas populares brasileiras, *Playboy* e *Nova*, no período de 1999 a 2000.

Com isso, temos a pretensão de sensibilizar tanto os profissionais de comunicação quanto os psicólogos clínicos para que atentem para aspectos relacionados ao papel socializador da mídia e que possam produzir novas pesquisas nesta relevante área de estudos.

## 2. Fazendo gênero, vendendo amor

Morin (1997), Costa (1999) e Lázaro (1996), apesar de pertencerem a campos diferentes do saber (respectivamente, filosofia, psicanálise e comunicação) parecem concordar quando falam do excesso de comercialização do amor romântico. Usa-se o amor para vender tudo, do produto mais mezinha como pasta de dentes a jóias de luxo e seguros de vida. Chega-se ao extremo de se mudarem contextos históricos em filmes e novelas para introduzir romances, visando deleitar o público contemporâneo e fazer disparar os índices de audiência ou bilheteria, como Morin (*idem*) observou tão bem. Como exemplo mais recente, podemos citar o filme *O Gladiador*, no qual o protagonista tem um final diferente do que relatam os livros de História. Viegas (2001), apesar de ter outro foco, analisa a mesma película questionando também a veracidade de alguns acontecimentos como, por exemplo, a vitória em uma batalha dos bárbaros, além da própria existência do personagem principal. A autora propõe que:

Podemos ler, no entanto, as “inverdades” e distorções apresentadas no filme, mais do que como exercícios de “livre criação” de seus realizadores, como “erros propositais”. (2001: 45)

Viegas, no entanto, postula que tais diferenças são produzidas pela dificuldade de reconstituir a verdade histórica, em função da descontinuidade, e conclui “que a criação se constrói sobre vestígios da realidade”. Ainda que este possa ser um motivo plausível, acreditamos que, no que diz respeito aos relacionamentos afetivos, tais “inverdades” visam sensibilizar o público a criar uma identificação amorosa.

Lázaro (1996), ao rever a evolução do amor romântico ao longo dos séculos, ressalta o valor que este assume com o surgimento da indústria cultural. Não deixa de apontar que, especialmente na indústria cinematográfica, ao retratar tempos em que o amor não era um ingrediente determinante na vida das pessoas, este sentimento é mostrado como valorizado e almejado como se fora de fato fundamental na época em questão:

O amor torna-se o tema central da felicidade moderna e, por isso, é presença obrigatória nas produções da indústria da cultura. (...) Quer estejamos na pré-história, quer na Roma Antiga, em qualquer tempo, não há história ou trama que não se desenrole através da procura e do encontro da paixão amorosa. (Lázaro, 1996: 215)

No entanto, chama a nossa atenção como este “amor” é cuidadosamente “embrulhado” de forma diferente, para os diferentes veículos e diferentes *targets*. Vários estudiosos também endossaram este ponto de vista, acentuando que a principal diferença no conteúdo depende do sexo e idade do público alvo do veículo em questão. Apesar de focar a publicidade, Rocha (1990:79) analisa a representação do feminino em duas revistas – *Nova e Claudia* - apontando para diferenças assumidas por esses veículos no que diz respeito à imagem da mulher como “indivíduo” (*Nova*) ou como “servidora do lar” (*Claudia*). As próprias revistas procuram reforçar uma visão limitada e rígida dos papéis a serem desempenhados por suas leitoras. Outros autores (Alves, 1985; Silva, 1996; Duran e Prusank, 1997; Durham, 1998; Willemsen, 1998) têm demonstrado que artigos em revistas populares podem ajudar a reforçar preconceitos e estereótipos preexistentes em nossa cultura que influenciarão os relacionamentos amorosos e/ou ajudar a estabelecer novos padrões. Como acreditam Sheras e Koch-Sheras (2000), a mídia (televisiva, mas podemos afirmar que também a impressa) é capaz de promover imagens positivas de casais, facilitando mudanças estruturais na sociedade. É interessante observar, igualmente, que a veiculação de mensagens contraditórias, muitas vezes em um mesmo veículo, amplia não só a ambivalência como também a diferença de expectativas entre homens e mulheres.

Willemsen (1998), após uma revisão de estudos sobre revistas para adolescentes, concluiu que o conteúdo deste tipo de publicação geralmente é tradicional e estereotipado, retratando as moças como pessoas dependentes, apenas preocupadas com a aparência e com conquistas amorosas. Embora o autor questione a passividade da leitora frente ao conteúdo a que é submetida, não duvida que tais mensagens dificultam

a assunção de um estilo mais independente. Ao mesmo tempo, constatou que havia poucas revistas para rapazes na mesma faixa etária, sendo a maioria especializada em certos temas, como esportes, música ou tecnologias. Kehily (*apud* Willemsen, 1997), ao perguntar a jovens britânicos se desejavam uma revista para rapazes, deparou-se com a opinião generalizada que ler uma revista para adolescentes não seria um comportamento masculino apropriado – ou seja, um típico estereótipo de gênero.

Em 1994, surgiu na Holanda *Webber*, uma revista para rapazes que possibilitou a Willemsen realizar um estudo comparativo dentre revistas para ambos os sexos, englobando uma análise do conteúdo e da linguagem usada. Ele concluiu primeiramente que muitos dos estereótipos encontrados, mais do que simplesmente estereótipos femininos ou masculinos, são estereótipos *da adolescência*, relacionados à enorme preocupação com a aparência e com o relacionamento com o sexo oposto. Mas em cada uma das publicações analisadas também se encontram estereótipos de gênero. Exemplificando: na revista feminina *Yes*, os temas com maior número de páginas são beleza, moda e ficção romântica; em *Webber*, maior atenção é dada ao mundo das celebridades (que representaria a esfera pública). Em artigos de relacionamento, na *Yes*, o sexo só é abordado esporadicamente, em geral em resposta a dúvidas das leitoras; na *Webber*, quando se discutem relacionamentos, o sexo é o tema principal. Quando o assunto é o mesmo, no entanto, percebe-se um conteúdo específico de gênero, muitas vezes com valores opostos: a menina buscando um relacionamento duradouro, o rapaz evitando-o a todo custo. O autor questiona se estes valores não seriam impostos pelos editores já que, em outros estudos com jovens holandeses as atitudes de rapazes e moças não eram tão diferentes entre si. Em relação à linguagem, o autor conclui que revistas para garotas usam palavras mais emocionais, enquanto que o vocabulário era mais objetivo na revista dirigida para rapazes. Algumas diferenças se manifestam também no uso da pontuação: textos para meninas são menos diretos e afirmativos, com maior utilização de reticências, exclamações e interrogações.

Mas não é só nas revistas para adolescentes que se nota a excessiva preocupação em obter um relacionamento amoroso. Nas revistas para adultos mudam-se as técnicas de abordagem, o vocabulário, ousa-se mais, recorre-se mais ao sexo, porém a mensagem que “é impossível ser feliz sozinho” ainda está lá, sutil algumas vezes, explícita muitas outras. De certa forma, o amor seria um bem, desejável - e também descartável. Se o amor é um bem de consumo, como outro qualquer, *o quê* exatamente se está vendendo? Quais são seus atributos?

Uma das características mais valorizadas no amor é o arrebatamento que ele provoca, com o entorpecimento do bom senso, a busca de uma relação absorviva e exclusiva e o turbilhão de emoções despertado (embevecimento, adoração, felicidade - no caso de se ser correspondido). No entanto, como vários estudos sobre relacionamentos – e mesmo nossas experiências pessoais – já comprovaram, estas sensações não duram para sempre. Se a relação permanece ou “vinga”, o amor-paixão vai lentamente transformando-se no amor-companheiro, no qual a ternura, a amizade, o companheirismo e o que é sedimentado através de vivências em comum é que passam a sobressair. Como apontam Walster e Walster (1978), “romances podem começar numa torrente de paixão, mas para que a relação sobreviva deve haver uma evolução no sentido do companheirismo”. Aparentemente nossa sociedade passa a criar nos indivíduos uma expectativa impossível de ser alcançada, qual seja a de fazer com que a paixão – efêmera por definição - se torne eterna. Como Costa aponta, denunciando a impossibilidade de realizar o ideal do amor romântico:

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

Em alguns casos, parece-nos que o amor está sendo vendido como sinônimo de sexo, principalmente para as mulheres. Assim, para estas, o sexo funciona como o termômetro do amor: enquanto há sexo bom e empolgante, presumem que o sentimento subsiste. Em relatos de casais em processo de separação, muitas vezes a mulher se queixa de não mais haver sexo e daí conclui que não há mais amor – o que surpreende muitos homens. Talvez haja uma complexa ligação que faz com que o amor ainda seja pré-requisito para as mulheres se relacionarem sexualmente. Ao condicionar o sexo ao amor ou vice-versa, as relações podem se tornar ainda mais efêmeras, pois, segundo estudiosos do tema (Walster e Hatfield, 1978; Tennov, 1979), depois de dois anos, os relacionamentos atingem um determinado grau de maturidade (ou, diriam os cínicos, “saturação”), não acontecendo mais o arrebatamento da paixão e nem o *frisson* sexual. Criam-se assim dois graves problemas: o primeiro, em um nível individual, com a frustração pela falta de um relacionamento amoroso. Ainda citando Costa:

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

O segundo problema tem um caráter de saúde pública: a nossa sociedade, ao ansiar e estimular este “arrebatamento” sexual, incorre em outros riscos. O elogiado entorpecimento da razão pode se tornar, na verdade, bastante perigoso e servir de veículo para o aumento das doenças sexualmente transmissíveis (como o HPV, menos famoso do que o HIV, mas que vem se espalhando como epidemia), na medida em que o “sexo seguro” não parece estar associado ao encontro romântico. Também pode se relacionar com o alto índice de gestações entre as adolescentes (fase em que mais ainda se age por impulso). Afinal, se um dos atributos vendidos do amor é a espontaneidade, esta impediria o planejamento prévio de uma relação sexual. Diekman e cols. (2000), preocupadas com a forma com que a mídia retrata o amor e o sexo na contemporaneidade, estudaram 78 romances e constataram que o uso de preservativos é raramente relatado. Discutir o uso ou não é menos freqüente ainda e, quando acontece, é sempre por iniciativa do homem. Pior: em quatro destes romances, a rejeição ao uso parte da mulher, sendo o seu argumento “não quero nenhuma barreira entre nós”. As pesquisadoras partiram da hipótese de que a exposição contínua a *scripts* românticos poderia estar associada a uma atitude menos positiva ao uso de preservativos. Ou seja, em romances permanece o estereótipo de gênero da passividade feminina, com a mulher abrindo mão da proteção a sua saúde, ficando submissa à vontade do homem. Numa segunda fase da pesquisa, a presença de textos retratando o sexo seguro foi relacionada com uma maior atitude positiva ao uso de preservativos. Mesmo tendo comprovado a relação entre hábitos de leitura e comportamento de risco, a equipe é bastante cautelosa ao afirmar que ler romances não está necessariamente ligado ao comportamento de risco. Há a possibilidade de a escolha deste tipo de leitura já ter sido feita em função dos tradicionais papéis sexuais. Apontam também um dado curioso: algumas das histórias retratam papéis de gênero não tradicionais (como mães solteiras ou casais em que ambos trabalham). Ou seja, as mudanças no nível *público* não foram associadas a um maior poder de decisão feminina nas questões sexuais, da esfera *privada*: está implícito que o melhor para a heroína é se manter passiva.

Apesar de termos objetos de estudos diferentes (revistas populares, e não romances), o efeito, acreditamos, é o mesmo. Diga-se de passagem, pode até ser sobreposto: à medida que o mesmo conteúdo é passado através das diferentes mídias, reforça-se o *script* sexual contemporâneo em que o amor “verdadeiro” é delineado como paixão arrebatadora, tendo como conseqüências uma despreocupação com a evitação das DST e também uma preocupação exacerbada com a intensidade e a irreflexão.

Voltando ao estudo sobre revistas populares, Kidd (1975) analisou conselhos veiculados em 24 publicações americanas (das quais destacam-se *Cosmopolitan*, *Reader's Digest*, *Redbook*, *Esquire*, *Life*, *Newsweek* e *Seventeen*) entre 1951 e 1973, por acreditar que elas “tanto refletem quanto inspiram atitudes em seus leitores”. Kidd concluiu que duas visões retóricas sobre relacionamentos evidenciavam-se neste período, com sugestões, explicações e conselhos específicos. Para ela, as visões opunham entre si individualidade *versus* conjugalidade, auto *versus* hetero-orientação e, por fim, comunicação restrita *versus* aberta, sendo que a “visão 2” buscava contestar os padrões estabelecidos, aparentemente refletindo o espírito da época, marcado pelo movimento de liberação feminina e enfatizando acima de tudo a realização do indivíduo e a comunicação aberta. A autora ressaltava que a passagem de uma para outra visão não foi abrupta, chegando as duas a coexistirem simultaneamente. A “visão 1” esteve presente do início dos anos 50 ao início dos anos 60; a segunda, de meados dos anos 60 até pelo menos o término do estudo.

Prusank, Duran e DeLillo (1993) retomaram o artigo de Kidd, estudando algumas das revistas populares americanas a partir de 1974 até 1990. Encontraram uma terceira visão emergindo, menos radical do que as anteriores, dando ênfase às incertezas dos relacionamentos e à necessidade de mudanças e de entendimento das suas diversas fases e ciclos. Outro símbolo desta nova fase é o incentivo dado a uma busca pela igualdade e equilíbrio no relacionamento, bem como ao “conhecimento” de si e do(a) parceiro(a) para melhorar a relação. Em suma, para esta visão, mais importante do que uma das partes é o relacionamento em si.

Em 1997, Prusank e Duran realizaram um estudo incluindo revistas masculinas, e encontraram semelhanças e diferenças bastante próximas das que encontramos em nossa pesquisa. Constataram, por exemplo, que temas como amor, sexo e casamento têm tratamentos diversos na imprensa feminina e masculina, havendo na mídia feminina uma maior variedade de assuntos. Em ambas, predominam artigos voltados para sexo, recheados, no entanto, com acusações ao sexo oposto (por exemplo, nas revistas



masculinas, é dito que as mulheres manipulam os relacionamentos usando o sexo) e estereótipos (ainda nas masculinas, afirma-se o maior apetite sexual do homem). A dupla chama atenção para o fato de que, apesar de não se poder prever as atitudes do público leitor, há uma provável correspondência entre estas e o que se publica. Resumindo, parece que quando a imprensa dedicada ao público feminino e masculino retrata as diferenças de gênero de forma estereotipada, pode estar contribuindo para perpetuar crenças e expectativas que não concorrem para melhorar o relacionamento homem-mulher.

### **3. Dize-me o que lês e eu te direi como amas...**

Fazer uma análise *qualitativa* e comparativa deste tema é sempre uma tarefa arriscada, pelo grau de subjetividade envolvido. No nosso caso, que elegemos para esta discussão contrastar artigos de revistas populares, as comparações por gênero são mais difíceis ainda. Uma das principais dificuldades é quantitativa: nos artigos consultados, os autores relatam que há muito mais revistas dedicadas ao público feminino do que ao público masculino. Esta tendência acontece não só no exterior como também no mercado editorial brasileiro, o que também nos dificulta o estudo comparativo, na medida em que temos muito mais material para investigarmos o que se produz para as mulheres.

Além disto, as revistas femininas diferem muito das masculinas, no âmbito *qualitativo*. Assim, não nos admiramos ao ver que são poucas as pesquisas sistemáticas encontradas nesta área, principalmente no Brasil. Em relação à imprensa feminina, Buitoni (1990) faz uma interessante revisão das publicações brasileiras. Para a autora,

Jornais e revistas femininos funcionam como termômetros dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada. (...) Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela (a revista). Quando as mulheres começaram a reclamar seus direitos também lá estava ela. Ainda, trazia moda, beleza e conselhos práticos. (1990: 24)

Estes “conselhos práticos” nos chamaram a atenção a partir do momento em que percebemos que muitos deles são “dicas” de como agir nos relacionamentos amorosos. Percebemos claramente o quanto eles são diferentes nas revistas, de acordo com o sexo e idade a que se dirigem. Bassanezi (1993) debruçou-se sobre artigos de duas revistas

femininas, *Claudia* e *Jornal das Moças*, no período de 1945 a 1964, e constatou que o ideal de felicidade conjugal perpassava por ambas as publicações<sup>4</sup>.

Apesar de *Claudia* já apresentar um discurso mais moderno, seu início está impregnado pela dupla moral sexual. Bassanezi também aponta para “perspectivas contraditórias” na revista, que “sugerem possibilidades e tensões entre os vários discursos e mesmo entre as escolhas e os estilos de vida das leitoras”. Podemos imaginar a ambivalência que as leitoras muitas vezes devem ter experimentado lendo a revista... A seguir, alguns trechos selecionados de *O Jornal das Moças* mostram que também muito se cobrava e esperava do homem:

Não pode ser bom marido o homem que não trabalha (J. M, 1., fev., 45).

(...) uma vez casado, deverá fazer face a todas as despesas (...) já não é mais dono do seu ordenado (J. M, 6., out., 55).

Não podemos deixar de observar que tal visão idealizada do casamento e do amor também colocava um enorme fardo sobre os ombros masculinos, aprisionando-os em alguns estereótipos, como ponderou Nolasco (1995):

As exigências viris, de posse e poder, bem como ser assertivo e competitivo sexualmente, mantêm os homens presos à questão do desempenho. Os padrões de comportamento que os qualificam como homens se aproximam dos exigidos para máquinas. (1995:21)

Talvez uma das principais mudanças nas representações do amor na sociedade contemporânea seja o lugar de destaque ao sexo na discussão sobre relacionamentos amorosos, principalmente após o advento da pílula anticoncepcional. Logicamente, a possibilidade do controle de natalidade revolucionou a mídia de massa e nota-se que nas revistas femininas o chamariz principal passa a ser o sexo: as capas “vendem” técnicas para melhorar a performance, com conselhos e segredos.

Curiosamente, nas masculinas, a palavra “sexo” nem sempre está presente (aqui nada precisaria ser dito porque, aparentemente, nem passaria pela cabeça dos leitores que o tema pudesse ser tratado de forma diferente...). Não se teoriza muito a respeito, fica-se mais na contemplação estética. No entanto, quando se fala sobre o assunto, o enfoque é bastante diferente. Enquanto nas revistas femininas o sexo é um “artifício” para assegurar um relacionamento, nas masculinas, ele é dissociado de uma relação

duradoura. Perpetua-se o mito de Don Juan, incentivando sempre a sedução, sem preocupações ou considerações com o sentimento da seduzida.

Nas revistas femininas brasileiras que estudamos, os artigos sobre relacionamentos têm um foco maior nos aspectos ditos “científicos” do sexo, com ênfase na fisiologia, na base biológica das disfunções, tudo devidamente embasado em pesquisas e descobertas científicas do mundo inteiro. Há também uma profusão de técnicas de como melhorar o prazer – aqui, com a intenção de impressionar o parceiro. Quase mensalmente o Kama Sutra é reproduzido em alguma revista feminina. No entanto, nota-se uma preocupação em passar a idéia de que o sexo é parte de uma relação duradoura, com base na crença de que o sexo pode trazer, perpetuar ou mesmo revitalizar o amor. O sexo casual só muito lentamente começa a ser preconizado para as mulheres. Muitas vezes, o é apenas para que ela possa esperar sem ansiedade a chegada do “grande amor”. Sexo, nas revistas femininas, é considerado um atalho para o amor. Na vida real, nem sempre o garante, como atestam, frustrados, homens e mulheres que chegam aos consultórios. Uma hiper valorização do sexo pode gerar sentimentos ambivalentes: na medida em que o sexo dentro de uma relação amorosa é hipervalorizado e o sexo casual condenado, há uma busca frenética por um parceiro. Milhares de mulheres podem então se lançar “à caça”, munidas de dados científicos e dicas de especialistas. Encontram um homem que, através da mídia, recebe o discurso oposto, com todas as dicas para não se fixar em relacionamento algum...

Afinal, nas revistas masculinas, como vimos acima, sexo aparece (quase sempre) completamente desvinculado de uma relação amorosa. Poderíamos descrever o leitor-alvo de *Playboy* como o típico Don Juan. É comum também nestas revistas o uso de um tom humorístico e irônico. Nas revistas masculinas brasileiras, o foco é na sedução e, não menos importante, no uso de técnicas para *não* deixar que a mulher se instale na vida do “incauto leitor”. Não se pressupõe um relacionamento de longo termo. Chamou-nos a atenção que nas 24 edições de *Playboy* (de janeiro de 99 a dezembro de 2000) analisadas, nem sempre encontramos artigos sobre relacionamentos. Apesar de haver duas seções fixas para discuti-los, ocupando meia página cada uma, estas parecem totalmente dissonantes do resto da revista (como os textos de Ivan Ângelo e da psicanalista Maria Rita Kehl, respectivamente nas seções de “Homem para Homem” ou de “Mulher para Homem”). Apenas aqui são criticados e questionados os padrões de comportamento masculino que parecem típicos do leitor padrão de *Playboy*. Em meados de 99, Kehl cedeu lugar a um rodízio de jornalistas mulheres, que escrevem

privilegiando o humor, com destaque para os textos de Dalila Magarian, que, curiosamente, também colabora atualmente em *Nova*.

No período observado das revistas brasileiras populares para homens e mulheres adultos jovens (de classes média e média-alta urbana), fica claro que o principal chamariz para a venda é o sexo. Se na revista feminina se verbaliza e teoriza, enchendo-se páginas e mais páginas com artigos sobre o tema, na masculina ele é *pictorizado*: enchem-se páginas e mais páginas com fotografias. Enquanto a palavra sexo na capa das revistas femininas ajuda a *vender* a revista, o mesmo raramente acontece nas capas de *Playboy*. Notamos aqui uma curiosa diferença de abordagem, entre o ler e o ver, com a imaginação do leitor sendo espiciçada de maneiras distintas, dependendo apenas de seu sexo.

E as diferenças não são só em relação ao sexo ou à sexualidade: abrangem a relação como um todo. Assim, por exemplo, a comunicação entre os pares, tão estimulada em *Nova*, não recebe o mesmo destaque em *Playboy*. Os papéis sexuais, que estão em constante revisão na sociedade, parecem estanques nas revistas masculinas. Alves (1985) notou o mesmo, há mais de 15 anos, ao analisar comparativamente *Nova* e *Ele&Ela*:

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

É justamente neste ponto que surgem as maiores críticas à mídia, na medida em que muitas vezes ela estaria reforçando preconceitos preexistentes, tais como o de que a mulher é a “cuidadora” da relação (responsável direta pela sua adequada manutenção...) e que os homens querem e buscam mais (ou apenas) o sexo. Nas revistas masculinas encontra-se basicamente a busca do prazer, um prazer marcado pelos aspectos visuais e pela perfeição estética. Não se percebe nestas revistas o interesse em incentivar relações estáveis e duradouras. Há um estímulo à infidelidade e – o que é curioso -pouquíssima informação sobre as doenças sexualmente transmissíveis (DSTs), mesmo nestes tempos da AIDS. O foco das matérias está na excitação e no novo; o amor fica de fora, cedendo lugar apenas ao sexo e ao que é excitante, de forma “alto astral” e positiva. De modo inverso, os artigos sobre as DSTs que não são encontrados nas revistas masculinas

aparecem constantemente nas revistas femininas. Curiosamente, no período estudado, apesar de haver regularmente um anúncio de preservativo veiculado em *Playboy* (no menor formato de anúncios da revista, ou seja, 1/3 de página), em apenas duas edições são encontrados anúncios de preservativos em *Nova*. Estes quase passam despercebidos, pois nenhum ocupa mais de 1/3 de página, o que contrasta com o grande destaque dado a produtos de beleza e moda... Talvez não seja coincidência a veiculação destes anúncios em meses em que havia alguma matéria específica – ou pelo menos uma nota – sobre DST's. A ausência ou raridade de anúncios como este pode ajudar a perpetuar a idéia de que o homem é quem deve tomar a iniciativa para comprar o preservativo, como retratado nos romances estudados por Diekman (2000). Mas como fazer um homem acreditar que é preciso usá-los se ele só é exposto ao estímulo visual das mulheres nuas na revista e sem uma contrapartida em textos que ponderem as conseqüências de um sexo “selvagem e inseguro”? Provavelmente, a idéia aqui é que uma revista destinada ao prazer não deva ser “contaminada” com “chateações” como a menção de doenças e similares. Além disso, aparentemente, a dupla moral parece também influenciar os anunciantes: ou por temerem veicular tal produto nas revistas femininas ou por acreditarem que cabe ao homem decidir a esse respeito.

Neste sentido, pode-se dizer que a mídia ajuda a perpetuar um padrão comportamental pouco adequado, ao dar menos informação a um gênero do que ao outro, ou mesmo informações contraditórias, facilitando o que chamaríamos de desencontros amorosos.

A esse respeito, confira-se ainda o trabalho de Alves (idem), que revela que ao surgir, em 1969, *Ele&Ela* era direcionada para o casal, mas, pelo contexto político, em pleno regime militar de exceção, teve várias matérias educativas censuradas. Inicialmente, com o *slogan* “uma revista para ler a dois”, em 1976 abre mão de 60% de seu público (feminino), adotando o *slogan* “prazer & informação para o homem”, e posicionando-se como uma revista tipicamente masculina. Com isto, houve uma “redução do número de matérias que discutem a vida conjugal, problemas afetivos e sexuais do casal, dificuldades no relacionamento homem-mulher, com maior ênfase em matérias sobre erotismo”. Enfim, falar de sentimentos ficou, pelo menos no Brasil, restrito às revistas femininas. Mais recentemente, *Vip Exame* vem dando espaço a discutir os sentimentos. Como já ressaltamos anteriormente, sempre com muito bom humor. Em contrapartida, percebe-se um crescimento do número de leitoras da revista, manifestado na seção de cartas.

Curiosamente, já há uma volumosa produção acadêmica referida ao novo homem que surge, em função dos questionamentos abertos pelo movimento de emancipação feminina. Este homem – mais sensível, igualitário, fraterno e comunicativo - é apenas um tema de estudos universitários, ou já se configura com uma realidade no cotidiano dos casais, merecendo assim um interesse maior por parte dos editores, além de eventuais e superficiais reportagens nos segundos cadernos dos principais jornais nacionais? A mídia e o tempo dirão...

Ainda analisando *Nova* e *Playboy*<sup>5</sup>, procedemos à comparação das seções em que leitores e leitoras consultam especialistas – em geral renomados psicólogos, psicanalistas e médicos urologistas e/ou ginecologistas. Muitas colunas aceitam pseudônimos ou substituem os nomes por iniciais. Acontece também de o leitor ou a leitora não ter uma “queixa” (usando um termo caro aos psicólogos) explicitada mas, ao ler na revista o depoimento de outras pessoas em situações semelhantes, identifica-se e descobre que algo que lhe perturba é um problema sim, compartilhado por muitas outras pessoas e para o qual eventualmente já há uma solução. A partir desta conscientização, pode o leitor ou leitora posicionar-se e fazer (ou não) algo que propicie uma mudança que lhe seja de algum modo benéfica. Nesse sentido é que torna digno de atenção perceber as diferenças no tratamento que se dá às informações em função do gênero. Como observamos anteriormente, nas revistas femininas, o “tom” é mais científico, enquanto que, nas revistas masculinas, as dúvidas muitas vezes são tratadas de forma irônica. O uso do humor, embora possa amenizar o peso da situação, afastando uma dose excessiva de ansiedade, também pode permitir uma leitura equivocada do tema, no sentido de fazer crer que o problema não merece uma avaliação mais séria, e conseqüentemente, uma participação e um envolvimento mais decisivo por parte do leitor. Ainda quanto à importância de tais colunas, Silva (1996), ao entrevistar leitoras de revistas femininas a fim de repensar os estereótipos acerca deste público, constatou o quanto elas valorizavam os depoimentos daquelas que se dispõem a escrever para um veículo, pedindo ajuda. Veja-se, por exemplo, à guisa de encerramento, o depoimento de uma leitora de revista feminina (Babo, 2000) – bastante articulada e muito bem informada, fugindo ao estereótipo negativo que se construiu acerca de leitoras da mídia feminina – sobre o quanto estas colunas podem auxiliar o público leitor:

Quando você disponibiliza uma matéria ou artigo que dá uma outra visão de um problema que você eventualmente vive, não deixa de ser um serviço...

Não deixa de ser algo útil. Até por comparação. Na verdade, acho que estas revistas são *um grande divã contemporâneo*. Às vezes você tá lá com aquele drama (...) e quando você lê aquela revista, você vê que tem um monte de gente achando aquilo.

#### **4. Conclusão**

No presente trabalho, esboçamos uma análise da possível influência exercida pela mídia sobre os relacionamentos amorosos e papéis de gênero. Como DeFleur e Ball-Rokeach (1976) propuseram na Teoria de Dependência de Mídia, recorre-se mais à informação dos meios de comunicação em períodos de transição, como o que vivemos agora, principalmente quando se pensa nos relacionamentos afetivos e sexuais.

Que relação a mídia pode ter com altos índices de insatisfação nos relacionamentos amorosos, se tudo o que ela vende, pelo contrário, é a necessidade de não se estar sozinho? Justamente por força da atuação de estereótipos bastante arraigados sobre os papéis de gênero, as revistas acabam veiculando mensagens contraditórias, que crêem ser adequadas ao seu público específico, seja ele homem ou mulher. Vimos ao longo do presente trabalho que enquanto o foco na imprensa feminina é no sentido de se construir uma relação unindo sexo ao amor, na masculina, busca-se a variedade e excitação, deixando de lado o compromisso ou a constância. Acreditamos que, conjugados todos os meios de comunicação veiculando o mesmo tipo de mensagem de dupla moral, as expectativas acerca dos relacionamentos amorosos continuarão incompatíveis por um bom tempo. Homens e mulheres são estimulados a adotarem objetivos francamente distintos, tornando mais difícil um convívio intenso, próximo e íntimo. Afinal, como diz o título de certo livro de auto-ajuda bastante vendido junto aos segmentos de classe média, *Homens são de Marte, Mulheres são de Vênus*. O problema é que ambos vivem aqui na Terra mesmo, lendo revistas bem diferentes.

## Referências Bibliográficas

- ALVES, D. *O desencontro marcado: a velha-mulher-nova e o machão-moderno*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BABO, T. *Análise de discurso de leitoras de revistas femininas*. Trabalho não publicado, 2000.
- BALL-ROKEACH, S. J., DEFLEUR, M. L. A dependency model of mass-media effects. In: *Communication Research*, vol 3, no.1 , 3:21, 1976.
- BASSANEZI, C. Revistas femininas e o ideal de felicidade conjugal (1945-1964). In: *Cadernos Pagu*, IFCH, Unicamp, São Paulo, no. 1, 1993.
- BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- COSTA, J. F. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- DEFLEUR, M. L., BALL-ROKEACH, S. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1993, 5ª edição (1989).
- DIEKMAN, A; MCDONALD, M; GARDNER, W. L. Love means never having to be careful: the relationship between reading romance novels and safe sex behavior. In: *Psychology of Women Quarterly*, 24, 179-188, 2000.
- DIAS, M. Palestra realizada sobre a televisão brasileira, no Hotel Intercontinental do RJ, em 10/11/2000.
- DURAN, R. L.; PRUSANK, D. T. Relational themes in men's and women's popular nonfiction magazine articles. In: *Journal of Social and Personal Relationships* (14), p. 165-189, 1997.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2000, 5ª edição.
- JABLONSKI, B. Identidade masculina e o exercício da paternidade: de onde viemos e para onde vamos. In: Féres-Carneiro, T.(org.) *Casal e família: entre a tradição e a transformação*. Rio de Janeiro: NAU, 1ª edição, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Até que a vida nos separe: a crise do casamento contemporâneo*. Rio de Janeiro: Agir, 2ª edição revista e ampliada, 1998.
- KIDD, V. Happily ever after and other relationship styles: advice on interpersonal relations in popular magazines, 1951-1973. *Quarterly Journal of Speech*, vol. 61, p. 31-39, 1975.
- LÁZARO, A. *Amor: do mito ao mercado*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1996.



- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*. Volume 1. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária. 9<sup>a</sup> edição, 1997.
- NOLASCO, S. A desconstrução do masculino: uma contribuição crítica à análise de gênero. In: *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- PRUSANK, D.T., DURAN, R. L., DeLILLO, D. A., Interpersonal relationships in women's magazines: dating and relating in the 1970s and 1980s. *Journal of Social and Personal Relationships* (10), p. 307-320, 1993.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Ed. Brasiliense. 2<sup>a</sup> edição, 1990.
- SHERAS, P. L.; KOCH-SHERAS, P. R. Using the media to promote positive images of couples: a multilevel approach. In: . SCHARTZ, L.L. *Psychology and the media: a 2<sup>nd</sup> look*. Washington D.C: APA, 2000.
- SILVA, J. M. *Leitoras de revistas femininas: repensando estereótipos*  
Dissertação de mestrado, UFPE, 1996.
- TENNOV, D. *Love and limerance*. New York: Stein and Bay, 1979.
- VIEGAS, A. Gladiador – uma arena de imagens. In: *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, v. 1, no. 2, 42-46, jan/jun 2001, Rio de Janeiro: Puc–Rio, Departamento de Comunicação Social.
- U. S. Census Bureau. Marital status and living arrangements (update). *Current population reports*, March, Series P20-514, 1998.
- WALSTER, E. e Walster, G. W. *A new look at love*, Addison-Wesley Pub. Co., London, 1978.
- WILLEMSSEN, T. N. Widening the gender gap: teenage magazines for girls and boys. *Sex Roles*, 38, 9/10, 1998.

### **Resumo**

Este artigo tem como principal objetivo refletir sobre a influência da mídia de massa nos relacionamentos amorosos contemporâneos, fazendo uma breve revisão de estudos na área, além de pesquisa original a partir da análise de duas revistas populares brasileiras de grande circulação. A pervasividade de estereótipos de gênero parece estar contribuindo para a manutenção de visões distintas quanto às atitudes e comportamentos adequados para homens e mulheres, o que por sua vez, pode contribuir para dificultar o convívio amoroso entre homens e mulheres.

## **Palavras-chave**

Relacionamentos amorosos, gênero, revistas populares, Psicologia Social.

## **Abstract**

The purpose of this paper is to study the influence of mass media on contemporary love relationships, presenting a brief review of previous studies, as well as original research analyzing two major Brazilian popular magazines. It seems that the pervasiveness of gender stereotypes contributes to the maintenance of distinct visions regarding attitudes and appropriate behavior for men and women. This can make love relationships between them even more difficult.

## **Keywords**

Love relationships, gender, popular magazines, Social Psychology.

(publicado na revista *ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 2, 4, 35-53, 2002)

---

<sup>1</sup> Thays Babo, psicóloga e publicitária, mestranda em Psicologia Clínica pela Puc-Rio.  
E-mail : thaysb@gmail.com

<sup>2</sup> Bernardo Jablonski, psicólogo social, Doutor em Psicologia pela FGV e professor da PUC-Rio.  
E-mail: bjablonski@uol.com.br

<sup>3</sup> Esta teoria postula: (1) que há uma retroalimentação entre audiência e veículo e que (2) face às mudanças na sociedade, cresce a importância da mídia como fonte de informação e orientação, na tentativa de reduzir a ambigüidade que novos valores e comportamentos provocam no indivíduo.

<sup>4</sup> Claudia surgiu em 1961, portanto o período estudado foi bem menor do que o de *Jornal das Moças*.

<sup>5</sup> Apesar de termos eleito apenas estas duas revistas para análise, estas observações podem se estender também a revistas de perfil semelhante (como *Marie Claire*, *Claudia*, *Criativa* e *Vip Exame*).