

AS CINDERELAS E PRÍNCIPES HIPERMODERNOS

Ou de como as revistas femininas se comportam como manuais de treinamento de mulheres como objetos de consumo dos homens e as revistas masculinas como catálogos de corpos femininos a serem consumidos

Novembro de 2006

Ao se folhear as revistas masculinas e femininas percebe-se uma linguagem complementar entre elas. Embora explicitamente não se perceba tal imbricação, e, possivelmente, nem seja a intenção declarada de ambas as mídias, essa complementaridade se faz ver quando nos pomos a deixar que elas nos “façam”. Cada uma delas, ainda que deixemos de lado sua especificidade (umas mais erotizantes que outras, por exemplo), parecem, sob um olhar que chamaremos aqui, nesta análise, *perspectiva do consumo*, feitas em espelho. Espelho para a outra, isto é, uma se refere a outra, como um efeito discursivo, mais que escrito.

Para tentar exemplificar esse fenômeno *especular* e de *complementaridade* entre revistas femininas e masculinas tomamos como exemplo as revistas Playboy e Nova do mês de novembro de 2006, de circulação nacional e representativas dentro de cada um dos segmentos a que se vinculam.

Já de início se percebe um efeito residual desse duplo fenômeno, mas nem por isso sem importância, que é a hegemonia do corpo feminino, de modo intenso, geral, sem limitações demarcadas, em ambos os segmentos de revistas. Essa é a primeira marca de complementaridade e especularidade, uma vez que elas não buscam o mesmo público, tanto em termos de gênero, quanto em termos de linguagem. Se uma revista se espelha e se complementa na/com a outra, e se ambas têm como objetivo o consumo do corpo feminino, é compreensível que a figura feminina reine absoluta, sendo evidência sem contestações. Antes dissemos “espelho para a outra” e isso impõe a idéia de *imagem refletida*, portanto, a imagem de mulher em um veículo, evoca a imagem de mulher em outro veículo. E “complementaridade”, que em um primeiro momento até pode supor uma idéia anti-especular, uma vez que uma imagem no espelho apenas é a repetição da imagem e não complementa nada no original e vice-e-versa, isso não acontece entre as revistas femininas e masculinas. De fato elas se complementam, na medida que uma (masculina) apresenta a mulher que a outra (feminina) produziu. Há especularidade numa medida bastante bem engendrada, de modo que as masculinas funcionam como o reflexo daquilo que as femininas estimulam e inspiram. Em resumo, a especularidade e complementaridade entre elas está numa fórmula que pode ser descrita desse modo: manuais de treinamento de mulheres como objetos de consumo dos homens e catálogos de corpos femininos a serem consumidos. A evidência mais precisa desta especularidade e complementaridade pode ser o fato de que tanto revistas masculinas quanto femininas estampam fotos de corpos *femininos*, algo que contraria uma suposta lógica que se posicione ingenuamente acreditando que as revistas femininas estampariam corpos masculinos, numa espécie de contraste com as masculinas que trazem corpos *femininos*. Se essa é uma evidência e bebe largamente da fonte do senso comum, onde é óbvio que tanto as revistas feitas para homens quanto aquelas editadas para mulheres *devem conter corpos femininos*, a verdade é que isso mais encobre do que explica. O que está não dito nesse império do corpo feminino, seria exatamente o uso do corpo de mulher para consumo, onde os dois segmentos de revistas

fazem um acordo velado pela ideologia e pelo inconsciente. Adentrar esse conluio que não foi dito, essa trama sub-reptícia ao que está dito, essa maliciosa inocência das revistas, nos força a “levar a lingüística tão longe quanto sugerir seu compromisso com a linguagem” (1). Creio ser necessário confrontar essa conversa entre as “duas” falas para nos darmos conta de que se trata de uma única língua; uma gramática dos sexos orquestrada pela história, pela ideologia, pelo inconsciente. Doutra forma o sentido para essa dominância se perde no ato mesmo de tentar entendê-lo, soçobrado no excesso de exposição, que não explica, mas se justifica, pelo embotamento causado por constante transbordamento da imagem feminina na mídia. Contudo, para o que buscamos nesse trabalho – verificar os rastros que indicam que as duas mídias são cara e coroa de um mesmo discurso – seria demasiado longo adentrarmos o estudo histórico-ideológico do corpo feminino como fuso de um discurso de dominação masculina ao longo da história humana. O máximo que chegaremos será tocar um dos interstícios dessa soberba construção: a presença do corpo feminino nas duas revistas como sinal de duas linguagens dentro do mesmo discurso.

É notório que as revistas masculinas expõem corpos femininos nus em pose sensuais, provocativas, insinuantes, convidando homens a saciarem suas fantasias sensuais. A mulher é descuradamente apresentada como objeto de desejo masculino; bem de consumo (mesmo que especial, como veremos) entre bens de consumo. Sua apresentação utensilítária, como coisa do mundo, que o homem pode comprar, ainda que imagens gravadas em papel, é feita por um homem virtual, que representa a revista, uma espécie de *alter ego* dos homens – inteligente, bem humorado, bem sucedido, bonito e rico. Como exemplo traremos aqui fragmento de um editorial, de Edson Aran, da revista *Playboy* (2): “Agora, se você for mordido por um desses zumbis pegajosos [da ficção de Max Brooks], lembre-se da nossa dica principal: sua única esperança de sobrevivência é correr para as fotos da Danielle Sobreira. Essa gata levanta até defunto”.

Quanto as revistas femininas não acontece o contrário (a exposição de corpos masculinos). Há uma série de maneiras de abordar o fenômeno, justamente pelo fato de sua obviedade, que chega ao limite de interpelar-nos como se fosse natural. Podemos até supor que se trata da natureza mesma destas publicações; de que qualquer tentativa de explicar o fenômeno, esbarrará no senso comum, que tem como axioma a certeza de que o corpo feminino *deve* ser o corpo a ser mostrado nas revistas. É certo que há mais de uma resposta para esse acontecimento e também é certo que mais de um profissional, de áreas diversas, já tentou fazer frente a essa demanda, como bem o demonstra o trabalho de Thays Babo e Bernardo Jablonski (2002) (3). Nele os autores refletem, a partir das mesmas revistas, no período entre 1999 e 2000, 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 das duas revistas.

Kamasutra versus Don Juan

Entre suas conclusões podemos destacar que a palavra “sexo” nem sempre está presente nas revistas masculinas; “nada precisaria ser dito porque, aparentemente, nem passaria pela cabeça dos leitores que o tema pudesse ser tratado de forma diferente” (idem). Não se teoriza muito a respeito, fica-se mais na contemplação estética. Nas femininas o sexo é um “artifício” para assegurar um relacionamento, nas masculinas, ele é dissociado de uma relação duradoura, incentivando-se sempre a sedução, sem preocupações ou considerações à mulher. Os artigos sobre relacionamentos possuem

aspecto mais científico sobre sexo, “com ênfase na fisiologia, na base biológica das disfunções” (idem). Há também uma série de técnicas para melhorar o prazer e impressionar o parceiro. “Quase mensalmente o *Kama Sutra* é reproduzido em alguma revista feminina” (idem). Procura-se passar a idéia de que o sexo pode trazer, perpetuar ou mesmo revitalizar o amor; é considerado um atalho para o amor. Na vida real, segundo os autores, nem sempre o garante, como atestam, frustrados, homens e mulheres que lhes chegam aos consultórios. “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...”(idem). Precisamente, nas revistas masculinas, o sexo aparece, com algumas exceções, completamente desvinculado de uma relação amorosa, usando-se um tom humorístico e irônico. O foco é a sedução e no uso de técnicas para evitar que a mulher se instale na vida do homem, que é visto como vítima de uma trama para fisgá-lo. Não se pressupõe um relacionamento de longo termo e, por isso pouco se encontra de artigos sobre relacionamentos, ficando explícito 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” (idem). Há uma cristalização de modelos onde a mulher é a responsável direta pela adequada manutenção da relação e que os homens querem e buscam mais o sexo. Nas revistas masculinas encontra-se basicamente os aspectos visuais e a perfeição estética, sem se falar em relações estáveis. Há um estímulo à infidelidade à excitação e ao novo; o amor fica de fora, “cedendo lugar apenas ao sexo e ao que é excitante, de forma ‘alto astral’ e positiva” (idem).

Portanto o que tentamos aqui, nem é original, nem inédito; trazemos o tema sob um ângulo que busca harmonizar, mas não fundir ou confundir, a contradição mapeada pela pesquisa dos autores, nas revistas analisadas. Não se trata aqui de analisar ou mesmo confrontar a tendência antinômica entre mulheres e homens, encontrada na pesquisa, no que concerne ao sexo. Trata-se mais de revelar o discurso único que a opacidade da linguagem esconde – homens e mulheres em franco embate para não serem dominados um pelo outro; as estratégias femininas para seduzir e os estratagemas masculinos para permanecerem solteiros até que surja a mulher perfeita. Tendências essas que podem ser vislumbradas, ainda que de modo limitado às relações afetivas, numa pesquisa feita na Universidade do Vale dos Sinos (4) que verificou se ainda existem, nas adolescentes de hoje, características que permitam a comparação com a personagem Cinderela. O resultado indicou que as mulheres acreditam muito mais em amor à primeira vista, que o homem sente mais a sexualidade, enquanto apontam que a mulher sente mais o amor. Elas ainda acreditam em meios mágicos e religiosos para conquistar o parceiro; isso é bem menos relevante para os meninos. Elas preferem que eles tomem a iniciativa, enquanto os homens acreditam mais na igualdade. “Porém, observou-se que as mulheres e os homens dão praticamente a mesma importância para a escolha das roupas, vêem as mesmas possibilidades de viver um amor que dure até o fim de suas vidas e, apesar das meninas acreditarem num casamento com uma pessoa de melhor situação financeira, a diferença não foi significativa. Apesar disso, a pesquisa sugere que o modelo de ‘Complexo de Cinderela’ está atuando de forma geral nas meninas da amostra”.

Portanto voltemos ao título. Nos auxiliaremos do conto “Cinderela” na proposta de entender que o papel da mídia é se apresentar como a varinha de condão que

proporciona o passaporte para o amor, sexo e casamento (feliz, necessariamente). Tal como no conto, a mulher é transformada, por uma série de estratégias, em princesa impoluta (jovem e saudável) e terna, suave, afetuosa, lastimosa (no conto ela é digna de pena pelos maus tratos). Estas são as qualidades para atrair o homem de sua vida, o príncipe encantado. Em outras palavras: a mulher se deixa encantar pela fada-mídia (nesse caso a revistas femininas), a única via possível para encantar o homem encantado. A idéia é fascinar o homem, um homem que se fascina pelo olhar, pela imagem, pelo semblante, pelo simulacro.

Daí, como no conto, a Cinderela hipermoderna (5) será olhada, vista, desejada, só quando tratada magicamente. É repaginada, photoshopada e ricamente vestida. Sua carruagem, secretamente uma abóbora, é deslumbrante, com cocheiro e tudo o mais. O conto fala de algo incoercível no feminino (6) – uma propensão a posicionar-se submissa ao olhar masculino, que a aprova. Embora haja pontos de resistência a esse modelo, como veremos mais adiante, o grosso do conto nos fala da fada-madrinha, aqui a fada-mídia (núcleo nervoso da sociedade de mercado), a única que, esotericamente, portanto sem usar o apoio da realidade, pode fazer a mulher ser reconhecida, vista e amada. Do lado feminino é apresentada um sem número de estratégias para conquistar um homem; são soluções sofisticadas e criativas para que as leitoras se tornem objetos aprazíveis de consumo masculino. As revistas ensinam a mulher a conhecer a mente masculina, seus desejos, suas fantasias eróticas, assim antecipando e provendo gozos masculinos e com isso tornando-se princesas inatacáveis, objetos perfeitos de uso. Mas também de dominação. Se as mulheres conhecem regras, procedimentos e posicionamentos que fascina os homens, como se conhecessem sua natureza última, estarão preparadas para atraí-los, sem resistência. Seria, uma versão de mulher, que domina submetendo-se ao olhar masculino, que não pode deixar de olhá-la, porque é de sua natureza fascinar-se pelo feminino. Produto, segundo Lipovetski, de uma sociedade que se expressa de modo esquizofrênico, dividida entre o excesso e a moderação. No conto, a moça, digna de pena (a mais desprezível de todas as mulheres), é nada menos que a melhor, a mais bela, a mais virtuosa, a mais digna de casar-se com o homem mais rico e virtuoso de todos. O borralho da vida comum convive com a bela princesa (cem vezes mais bela (7)), que só pode contar com a força de sua fantasia para se tornar realidade, ainda que uma realidade maquiada, uma realidade mágica.

As revistas masculinas não deixam por menos. Apresentam-se como catálogos de mulheres ideais, de corpos saudáveis, cinturas e quadris com medidas padronizadas, olhos brilhantes, dentições perfeitas e clareadas. São habitantes de um olimpo feminino, extra-mundo, com um corpo ideal, em contraste com o corpo cotidiano, sujeito às intempéries naturais e culturais (o borralho). É claro que as mulheres apresentadas nas capas destas revistas nem de longe parecem freqüentar a cozinha como borralheira, ou deformar sua estética com parição. Neste catálogo de mulheres, nada há de novo, pois isso ameaçaria a ordem reinante das formas estereotipadas; cada mulher apresentada repete, incessantemente, as mesmas medidas das anteriores. As mulheres estampadas nuas nas capas de revistas masculinas conseguiram ascender o cume da hiper-exposição, assim como da admiração. Tornam-se monumentos. Elas aspiram a atemporalidade e perfeição, ao mesmo tempo em que desejam ser diferentes de tudo o que já se viu. Isso se reproduz nas capas com interpelações ao homem, para que veja algo que jamais viu. O ponto de intersecção entre ser diferente e ser estereótipo de mulher é complexo, pois o que devia enjoar a imaginação, abrindo espaço para novas experiências, de fato não acontece e se aguarda com certa ansiedade a próxima edição. Só para se ter a surpresa de ver o já-visto e ainda assim valer a pena. Para garantir um mínimo de distância e

diferença entre os corpos apresentados, os editores humanizam as mulheres, contextualizando-as. O problema não se resolve de todo, porque as mulheres apresentadas são “retiradas” de contextos primeiros que as homogeneizam. Veja-se o caso da edição de Playboy de novembro de 2006, onde Danielle Sobreira é apresentada de costas e sorridente, com todas as características acima elencadas. Contudo, só o uso de uma foto, ainda que dentro das expectativas masculinas de estética, não garantem seu interesse de comprar a revista. Foi necessário colocar uma chamada: “Olhaaaaa! DANIELLE SOBREIRA a gata do Domingo Legal, para você curtir a semana inteira”.

Ao que o texto indica, se sabe então que os homens “olham”, são atraídos pelo olhar, em primeiro lugar (“Olhaaaaa!” é o bordão do conhecido apresentador do Domingo Legal). Não é à toa que se interpela ao olhar. O apresentador de tevê sabe que há um consenso social de que os homens “olham”, são fisgados pelo olhar, pelos movimentos corporais. No entanto, para fins de compra da revista, apenas olhar não é suficiente. Os editores sabem que um pequeno detalhe (sumário, na verdade) como um biquíni usado para aparecer na tevê pode ser o motivo de suas vendas, desde que seja para anunciar sua inexistência. Ao tirar uma pequena peça de vestuário, já é justificada sua presença na revista. Os homens que se deleitam com suas formas assistindo o programa de tevê, agora, na revista, sabem que poderão dar continuidade ao desvelamento de sua intimidade. Além disso, a chamada de capa apela para o fato de que não apenas nos domingos se pode folhear seu corpo, mas pela semana toda, segundo seu prazer. Mas isso não é suficiente para vender uma edição. Somente em casos excepcionais, em que a mulher apresentada vende por causa de sua massiva aparição em outra mídia, é que isso basta. Do contrário, é necessário insuflar vida subjetiva naquele corpo, escrevendo frases pessoais, como por exemplo, desejos secretos, fantasias e situações picantes. Mas, essa estratégia está reservada ao time de revistas de segundo escalão. No caso da Playboy em questão, as fotos internas se iniciam por um título que justifica pensar que os leitores saibam exatamente de quem se trata: “Isto que é domingo legal”. O leitor é tratado como “da casa”, intimamente, como se a revista (alter ego masculino) e ele soubessem exatamente do que estão “falando”. Danielle Sobreira é apresentada como conhecida dos homens seguindo-se um texto sem subjetividades pessoais (que já está garantida pela tevê). Espera-se que o leitor já tenha construído uma fantasia a seu (dela) respeito, de tal modo que queira vislumbrar algo mais de algo intocável pela tevê. O texto interno que antecede o ensaio fotográfico diz: “Todo fim de semana você fica diante da telinha com um único objetivo. Assistir aos gols da rodada? Nãããã. Há uma razão mais nobre: ver os olhos, o sorriso e a beleza de Danielle Sobreira, a assistente de palco mais bonita do Brasil. Agora você não precisa mais esperar o domingo para ser feliz. Danielle está aqui para ser admirada de segunda a sábado, sem intervalos comerciais. Mas muito respeito com a moça. Ela é noiva do jogador Denílson (iiiih...) – aquele que está atuando na Arábia Saudita (oba!).” E aí é um “silêncio” total. São 24 páginas sem comentário! O que confirma que a moça está no cume midiático. Do contrário teria de dizer algo que ascendesse a imaginação masculina, além de ter um corpo comprável.

Se as mulheres se inspiram nas revistas femininas para se tornarem modelos de desejo masculino e os homens olham as revistas masculinas em busca de imagens corporais femininas aquelas mesmas das revistas femininas estamos diante de uma especularidade e complementaridade entre elas, como já dissemos antes. Porém, faltamos compreender um pouco melhor “como” se dá tal fenômeno. Vamos pedir auxílio de alguns conceitos para tal empreendimento.

O primeiro deles é conceito de *imago*, apreendida da obra de Carl Gustav Jung (8) e depois retomada por Jacques Lacan (9). Imago, em Jung, se refere a uma imagem imaginária, fantasística, da mãe e do pai. Trata-se da imagem ideal dos pais, pouco se referindo ou podendo se atrelar à realidade. Esta imagem ideal se cristaliza, não sofrendo a corrosão do tempo, da biografia ou das relações; se isso, em certo sentido, parece muito bom, pois mantém inalterada a imagem que se tem do objeto de afeto, por outro lado nada considera das transformações sofridas pela história do outro. Estes devem se comportar segundo aquela idealização, sob pena de represálias, ressentimento, depressão e sentimento de indignidade. Em geral toda pessoa se dirige para o mundo segundo imagos e não a realidade. Contudo, toda imago pode sofrer certa modalização e deslize de sentido, conservando inalterados apenas certos aspectos de sua constituição. Em situações críticas, durante a maturação do indivíduo, pode se perceber a imago cristalizada de modo mórbido e o indivíduo apresenta o que Lacan denominou *complexo psicológico*. Nesse caso podemos entender que a imago é um complexo desenvolvido a partir de vivências infantis cruciais que nodam e acabam por se constituir em um sistema de representações psíquicas siderantes, auto-referenciadas. Como aqui neste trabalho não nos interessa o aspecto clínico da imago, vamos nos ater aos resultados possíveis de admitirmos que a mulher da capa de revista feminina será a imago feminina *das* mulheres e a mulher da capa de revista masculina será a imago *do* feminino para os homens. O artigo “*das*” visa implicar que a mulher estampada nas capas de revistas femininas não tem o objetivo de fantasia sexual das mulheres, apenas inspira, produz imitação; ao olhar o corpo de mulher a leitora está apenas verificando o quanto está próxima daquele ideal de corpo e o que resta fazer para tanto. Isso se inverte drasticamente nas revistas masculinas, onde a mulher é um item de consumo sexual; o homem não está se espelhando nelas e sim desejando possuí-la, mesmo que seja apropriando-se de uma imagem. Daí a imago *do* feminino é fonte de gozo para os homens e a imago da mulher, para as leitoras, serve como um manual de comportamento para dar gozo ao homem. No conto está bem explicitado qual a imago reinante entre mulheres e homens: para encontrar o homem mais rico e digno de ser amado, as mulheres devem sofrer um calvário inicial, serem cem vezes mais belas que as demais, encontrar um meio esotérico de freqüentar o mesmo espaço que ele e finalmente passar por dúvidas atrozese se deve falar sobre suas verdadeiras condições de borralheira. Isso tudo será esquecido e ela será eleita a esposa amada pelo príncipe. Essa imago de mulher, em que pese as várias tentativas de resistência, permanece inalterada em grande medida, tanto na perspectiva feminina quanto masculina.

Ora, podemos entender que há duas imagos em jogo nesta especularidade: os homens convivem com uma imago do feminino tendo as qualidades de juventude, intemporalidade, sempre disponíveis, nuas, oferecendo seus genitais (a foto imperecível, por definição, é a garantia da estabilização da corrosão do tempo) e as mulheres convivem com uma mulher ideal, que devem repetir, para merecer o homem de sua vida. E ainda manterem suas individualidades, suas subjetividades, seus desejos próprios! Se for possível uma fórmula com esses ingredientes, podemos escrever: é um individualismo estereotipado! *Então, temos a imago da borralheira.*

Podemos lançar mão, ainda do conceito baconiano de *idola* (10) para o corpo feminino. O corpo de mulher tem o poder de idola (antecipação, prejuízo, preconceito), com um tal peso simbólico que pode ser um duplo de quase todos os sonhos, projetos e fantasias femininas e masculinas. O primeiro idola é o da tribo – o corpo feminino é desejado pelos dois gêneros, indiscriminadamente – porém, complementarmente. O segundo é o da caverna – uma invenção dos costumes e educação. O terceiro é o idola

da praça – deriva da linguagem e se refere a coisas que não podem ser definidas – como mulher perfeita, modelo. E, finalmente, o idola do teatro – fábulas e mundos fictícios – com poder de coerção da atenção, desejo e ação. É o trabalho da ideologia em pleno funcionamento. É claro que devemos pensar sempre em um corpo feminino, esvaziado de sentido pessoal, de história, como sugere o conceito de corpo-mídia de Camargo e Hoff (11). Um corpo veiculado pela mídia, desenraizado da realidade, criado para vender – sem marcas do tempo ou da biografia. No entanto, mesmo o corpo-mídia, despersonalizado, um simulacro, um semblante de mulher, como apresentado pelos autores, está no mundo da linguagem, e, portanto, é lingüístico-histórico, carregado de idolas, carne e sangue da ideologia.

Tudo isso transitando nas revistas masculinas e femininas. Para elas o corpo feminino estampado nas capas funciona como uma espécie de musa que as inspira a se vestirem, comportarem-se, prepararem-se para suas relações pessoais tanto afetivas, quanto sexuais e profissionais. Tratar-se-ia de buscar um modelo para atrair o olhar masculino, sentir-se bonita etc. Não estão interessadas em mulheres, no sentido das fantasias sexuais masturbatórias e sim em modelos para se inspirar, copiando-lhes as posturas, a atitude, o formato, a vida... Só aí, então, é que poderão – depois de transmutadas pela fada madrinha revista, seguindo seus conselhos milagrosos, usando seus produtos mágicos – é que poderão atrair um homem, o mais rico e poderoso de todos. Os objetos usados pelas musas de revistas, pela imago de mulher, estampadas em suas capas são uma espécie de passaporte para a vida sexual plena, para a felicidade plena. Transformada em mulher cem vezes mais bela agora pode freqüentar o baile do príncipe e arrebatá-lo o coração.

Numa forma bastante sofisticada de relação narcísica, para buscar seu par sexual, para casar-se (pois é essa, em última instância, a meta feminina, se levarmos em conta suas revistas), a mulher olha para o corpo feminino, um corpo feminino buscado pelos homens! O corpo feminino vende revistas, tanto para homens quanto para mulheres, freqüentando os pólos de uma mercadologia perversa: não há uma guerra entre elas e sim uma inspira a outra. Na esteira dessa lógica, a hegemonia do corpo feminino nas revistas, vende presentes para as mulheres e carros para os homens.

Um exemplar feminino

Na capa da revista Nova de novembro de 2006 há uma chamada de capa: “Nossa Repórter-leitora testa o visual e a atitude que decidem a sorte no amor.” Ao ir até a página indicada (p.168), lemos o seguinte título: “Pequenas mudanças, grandes conquistas (de amor)” Seguem-se dois textos em dois boxes separados: a) Por que uma mulher bonita, inteligente e bem-sucedida não consegue achar seu homem ideal? O laboratório de assuntos amorosos de nova foi a campo investigar e recrutou uma piloto de prova, a Fernanda, que topou passar pela análise de nossas *experts* de moda e comportamento e pôr em prática um plano poderoso para neutralizar a maré de azar no mercado dos relacionamentos”. b) ““Não dá para entender por que ela não arruma namorado...” Soa familiar? Pois esse comentário é ouvido por muitas garotas como você, que têm tudo para conquistar o gato que desejam, mas continuam solteiríssimas. A fim de desvendar por que essa conta do amor nem sempre fecha, convocamos a coordenadora técnica Fernanda, 29 anos, a participar de uma experiência inédita do nosso centro de pesquisas. Entrevistamos amigas e homens que convivem com ela, infiltramos uma repórter-espiã no trabalho e na balada para analisar seu comportamento e montamos um dossiê. Aí foi a vez de a editora de moda Lena Cardenari e a editora de

comportamento Daniela Folloni entrarem em ação. Estudaram o Caso Fernanda, indicaram pequenos – e certos – ajustes em seu modo de agir e de se vestir. Nossa piloto testou tudinho e... será que aprovou os primeiros resultados? Você confere, já já.”

Um exemplar masculino

Na Playboy, à página 78 sob o título *A bela da tarde* lê-se: “Uma das primeiras coisas que chamam a atenção em Diara Baird é sua semelhança com Catherine Deneuve. ‘sempre quis ser como ela; *A bela da tarde* é o filme mais erótico de todos os tempos’, diz. Mas, como você já deve ter notado, há muitos outros atributos interessantes em Diara. E não estamos falando dos olhos...”

Concluindo...

Pensamos que na mídia representada pelas revistas femininas e masculinas um segmento espelha o outro. Cada uma das revistas, parecem, sob a *perspectiva do consumo*, feitas em espelho. Espelho para a outra, isto é, uma se refere a outra, como um efeito discursivo. Para tentar exemplificar esse fenômeno *especular* e de *complementaridade* entre revistas femininas e masculinas tomamos como exemplo as revistas Playboy e Nova do mês de novembro de 2006, de circulação nacional e representativas dentro de cada um dos segmentos a que se vinculam. Já de início se percebe um efeito residual desse duplo fenômeno, mas nem por isso sem importância, que é a hegemonia do corpo feminino, de modo intenso, geral, sem limitações demarcadas, em ambos os segmentos de revistas. Essa é a primeira marca de complementaridade e especularidade, uma vez que elas não buscam o mesmo público, tanto em termos de gênero, quanto em termos de linguagem. Contudo, a imagem de mulher em um veículo, evoca a imagem de mulher em outro veículo. De fato elas se complementam, na medida que uma (masculina) apresenta a mulher que a outra (feminina) produziu. As masculinas funcionam como o reflexo daquilo que as femininas estimulam e inspiram. Em resumo, a especularidade e complementaridade entre elas está numa fórmula que pode ser descrita desse modo: *umas são manuais de treinamento de mulheres como objetos de consumo dos homens e outras são catálogos de corpos femininos a serem consumidos*. Ensaíamos, ainda que de modo bastante superficial, os rastros que indicam que as duas mídias são cara e coroa de um mesmo discurso. Tocamos de leve uma das folhas deste contrato social: a presença do corpo feminino nas duas revistas como sinal de duas linguagens dentro do mesmo discurso.

NOTAS:

1 Orlandi também se detém nas tramas da linguagem em seu *A linguagem em revista: a mulher-fêmea* artigo no livro *A linguagem e seu funcionamento*.

2 Playboy de novembro de 2006, Editora Abril, Pg. 10.

3 BABO e JABLONSKI concluem: “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. [...] 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. [...] 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”.

4 A amostra foi composta por 200 adolescentes de ambos os sexos (96 meninos e 104 meninas), estudantes do segundo e do terceiro ano do ensino médio de uma escola de classe média alta de Porto Alegre (média = 15,58 anos). Foi utilizado um questionário com 14 questões fechadas, que investigava aspectos relacionados aos gêneros masculino e feminino, além de estabelecer comparações com "Cinderela" imperceptíveis para as pessoas que o responderam. www.unisinos.br/diversos/mostra2003/inscreve/resumos/80249.doc.

5 Segundo Lipovetski, o termo hipermoderno destaca o paradoxo da sociedade contemporânea dividida (clivada, esquizofrenizada) entre o excesso e a moderação, na busca do imediato em detrimento de uma visão de futuro, característica da modernidade; além disso, a lógica hipermoderna não escolhe e sim combina excesso e moderação – “não basta ser moderno, é preciso ser mais moderno que o moderno, é preciso ser mais jovem que o jovem, é preciso estar mais na moda que a própria moda”. [...] “Mas, ao mesmo tempo, a sociedade hipermoderna valoriza princípios como a saúde, a prevenção, o equilíbrio, o retorno da moral ou de religiões orientais”.

6 Segundo Dowling, o Complexo de Cinderela “é um sistema de desejos reprimidos, memórias e atitudes distorcidas que se iniciaram na infância, na crença da menina que sempre haverá uma outra pessoa mais forte para sustentá-la e protegê-la. Esta crença é sempre alimentada e com o tempo se solidifica, seguindo a mulher em sua vida adulta e resultando em todas as espécies de medos interiores e descontentamentos, e o mais destrutivo é que essa crença mantém vivo na mulher um sentimento de inferioridade”.

7 Versão de Cinderela na concepção de Célia Godoy: “Era uma vez um homem cuja primeira esposa tinha morrido, e que tinha casado novamente com uma mulher muito arrogante. Ela tinha duas filhas que se pareciam em tudo com ela. O homem tinha uma filha de seu primeiro casamento. Era uma moça meiga e bondosa, muito parecida com a mãe. A nova esposa mandava a jovem fazer os serviços mais sujos da casa e dormir no sótão, enquanto as “irmãs” dormiam em quartos com chão encerado. Quando o serviço da casa estava terminado, a pobre moça sentava-se junto à lareira, e sua roupa ficava suja de cinzas. Por esse motivo, as malvadas irmãs zombavam dela. Embora Cinderela tivesse que vestir roupas velhas, era ainda cem vezes mais bonita (grifo meu) que as irmãs, com seus vestidos esplêndidos”[...] www.educacional.com.br/projetos/ef1a4/contosdefadas/default.html

8 *Imago* – em Jung, da psicologia analítica, significa imagem imaginária, fantasística da mãe ou do pai. Embora a *imago* junguiana evolua para um conceito de arquétipo, sua contribuição ajuda a entender que a imagem feminina colocada em capas de revistas é a imago feminina, uma espécie idealizada de mulher. Para os homens são a imago da mulher como posse e consumo; para as mulheres a imago da mulher perfeita para ser consumida.

9 Em Lacan a *imago* foi associada ao complexo psicológico. É o fator que permite entender a prisão em que permanece uma pessoa entre as determinações culturais e os laços imaginários que a organizam.

10 Francis Bacon, com seu conceito de *idola*, foi um dos precursores do conceito de ideologia, muito útil na compreensão das determinantes sociais do comportamento.

11 Os autores se propõem a desenvolver o conceito de corpo-mídia que é o “corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão e expressão de corpo humano: é imagem, texto, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia; construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas”.

BIBLIOGRAFIA:

BABO, Thays e JABLONSKI, Bernardo *Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas* Revista ALCEU - v.2 - n.4 - p. 36 a 53 - jan./jun. 2002.

BACON, Francis *Novum organum*

CAMARGO, Francisco Carlos e HOFF, Tânia Márcia Cezar *Erotismo e Mídia* São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

DOWLING, Colette *O complexo de Cinderela* Círculo do Livro: São Paulo, 1981.

JUNG, C. G. *Métamorphoses de l'ame et ses symboles* Paris: Buchet-chastel, 1953.

LACAN, J. *Os complexos familiares na formação do indivíduo* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

LIPOVETSKI, Gilles *Les temps hypermodernes* Grasset, 2004.

ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento* Campinas, SP: Pontes, 2001.