

“Sexo pelo sexo” para homens e “sexo por amor” para mulheres

Luciana Zucco*
Amanda Frazão**

Resumo: O presente trabalho analisa os discursos sobre sexo veiculados por revistas femininas e masculinas. Estudos anteriores constataram que aos avanços da condição feminina na sociedade ocidental somam-se modelos reificadores de uma ideologia normatizante das relações sexuais. A hipótese é de que as revistas também reproduzem discursos diferenciados para homens e mulheres, reafirmando o sexismo cultural (MORAES, 2002). Foram analisadas as reportagens sobre sexo anunciadas nas capas de *Nova* e *Men’s Health*, em 2007, com base na análise de discurso (ORLANDI, 2001). *Men’s Health* se dirige ao público masculino através de um discurso direto e objetivo, uma vez que sexo é culturalmente considerado “coisa de homem”. *Nova* apresenta enunciados de promoção da autonomia sexual, revisitando velhos discursos. Apesar de os magazines apresentarem a lógica do *sex machine* (CATONNÉ, 2001), as diferenças situam-se entre: ter prazer para conquistar e dar prazer para multiplicá-lo.

Palavras chave: Gênero; sexo; mídia; sexismo.

Abstract: The paper analyses the discourse about sex carried by male and female magazines. Prior studies show that the reifying models of a normative ideology from sexual relations was added with the advanced of female condition at occidental society. The hypothesis is the magazines reproduce different discourses to women and to men, reaffirming the cultural sexism (MORAES, 2002). It was analyzed the news about sex highlighted in “*Nova*” and “*Men’s Health*”, at 2007, front page, based on discourse analysis (ORLANDI, 2001). “*Men’s Health*” focuses on male public using a direct and objective discourse, once sex is considered “by male”. “*Nova*” highlights the promotion sexual autonomy of women, revisiting an old discourse. Though the magazines show the logic from “sex machine” (CATONNÉ, 2001), the difference is between: to have pleasure for conquer and give pleasure for multiply it.

Keywords: Gender; sex; media; sexism.

Introdução

Este artigo analisa os discursos sobre sexo presentes na mídia escrita brasileira, mais especificamente nas revistas voltadas ao público feminino e masculino. A origem deste estudo decorre da pesquisa intitulada “Sexualidade em discursos: um

* Assistente social, doutora em Ciências da Saúde (IFF/FIOCRUZ) e professora adjunta do Departamento de Serviço Social da Universidade Federal de Santa Catarina (CSE/UFSC).

** Assistente social, residente em Oncologia pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA).

estudo sobre revistas femininas e masculinas", que tem por objetivo investigar como a sexualidade se apresenta nos magazines *Nova* e *Men's Health*.

A fase inicial da referida pesquisa compreendeu a análise das capas de ambos os magazines, publicados no período de janeiro de 2007 a janeiro de 2008. Segundo Buitoni (1986), as capas são partes importantes de um magazine, pois congregam o que a revista possui de mais interessante, de modo a tentar seduzir o leitor a adquiri-la. Elas atuam como grandes letreiros de divulgação do que se encontrará no corpo do texto. De acordo com Caldas Coulthard (2005), as manchetes são persuasivas e autopromocionais, atuam como verdadeiras sínteses, respondendo às perguntas sobre o que será oferecido ao leitor.

No processo de análise das capas, identificou-se uma celebração do prazer, em especial do sexo, que ganhou lugar exclusivo e de destaque em todas as edições das revistas feminina e masculina. A digressão pela produção teórica internacional (BUTLER, 2003; SCOTT, 1995; STRATHERN, 2006) e nacional (HITA, 2002; LOURO, 1996; PISCITELLI, 2004, 1997) sobre os estudos de gênero e de sexualidade foi fundamental para a interpretação de tais práticas discursivas promovidas pelos magazines.

Ressalta-se, no entanto, as leituras que informam os sentidos atribuídos às categorias gênero e sexualidade, demarcando posições teóricas. De modo geral, há compreensões naturalistas e culturais, sendo aqui adotada uma perspectiva construtivista que situa a discussão de gênero e sexualidade no campo da cultura. Ademais, esta leitura possibilitou dar visibilidade a discursos ancorados em processos biológicos e da natureza, denominados de essencialistas, adotados por *Nova* e *Men's Health* para tratar do comportamento sexual de homens e mulheres.

Em posições essencialistas se creditam às identidades, feminina e masculina, aspectos inatos ou naturais, pertencentes a uma ordem biológica. Persiste nessa leitura o primado de condutas, atos e relacionamentos sociais determinados pelos aspectos sexuais. Assim, a ideia central é de que há algo constitutivo da natureza humana registrado nos corpos na forma de um instinto ou energia sexual que conduz às ações. Igualmente, tal entendimento valida atribuições, lugares e comportamentos na sociedade circunscritos ao feminino e ao masculino, envolvendo-os distintamente no exercício de poder.

Diferentemente do essencialismo, em que predomina o paradigma das ciências biomédicas, o construtivismo social congrega abordagens que problematizam a universalidade do instinto sexual. Nesse caso, a constituição do feminino e masculino, a orientação sexual, os sentidos sexuais e a noção de experiência sexual não são passíveis de generalização. Isso porque as identidades sexuais são tomadas como construções das sociedades e sustentadas por um conjunto de significados articulados a outras referências, como o sistema de parentesco, as classificações etárias, a origem social, a raça e etnia, a religião, entre outras. Logo, a ênfase da vertente construtivista é, na cultura, o que assegura a apreensão contextualizada das expressões do feminino e masculino e do modo como vivem sua sexualidade.

O construtivismo social projeta as dimensões política e social da construção das identidades sexuais e a expressão de suas sexualidades, podendo estar ou não associadas à reprodução. Para Bozon (2004:15), a leitura não "naturalista" "sublinha

ao mesmo tempo a flexibilidade, a expressividade e a mobilidade da esfera sexual na época contemporânea e sua inevitável dependência dos processos sociais que a constroem". Desse modo, a leitura construtivista aponta a impossibilidade de limitar e fixar as identidades, sobremodo de universalizar as dicotomias relacionadas ao gênero (PISCITELLI, 2004), utilizado neste estudo como categoria analítica que permite interpretações distintas das noções de sexo (AQUINO, 2006).

Tal chave interpretativa demonstra que a celebração sexual propagada por *Nova* e *Men's Health* está ancorada em uma energia sexual inerente ao comportamento e às sensações corporais, restrita a um mecanismo fisiológico, portanto, passível de ser domesticada e modelada. Evidencia-se, com isso, o lugar de orientador das revistas, que trazem em suas páginas informações compreendidas como fundamentais sobre prazer. Dessa constatação decorreram questões que levaram ao processo investigativo e que são aqui trabalhadas, a saber: os discursos privilegiados sobre sexo e voltados ao feminino e masculino; a forma como os discursos foram veiculados, suas distinções e mudanças em relação aos gêneros; e a importância do sexo para os magazines.

Nessa construção, a linguagem ganha centralidade e é tomada como prática social, responsável por ordenar e integrar a vida cotidiana. Ao organizar as relações sociais, assegura sentido ao mais simples movimento do cotidiano, permitindo que as pessoas compartilhem de significados comuns sobre a realidade. Para Bakhtin (2004), o discurso é o espaço onde língua e ideologia convergem e onde pode-se apreender como a linguagem produz sentidos para as pessoas. Como toda ação, os discursos são uma maneira de as pessoas atuarem sobre o mundo e, igualmente, sobre os outros, além de serem uma forma de representação, ou seja, de significação do mundo, instituindo e construindo-o através de significados.

Por sua vez, os meios de comunicação de massa potencializam os discursos, devido ao seu poder de extensão e de reprodução a uma pluralidade de pessoas, fazendo-se presente em seus cotidianos, alterando subjetividades e relações (MARTÍN-BARBERO, 2003; THOMPSON, 1998). De acordo com Fausto Neto (1999, p. 9-10), "o poder das mídias está na sua capacidade de construir – via discursos – conceitos e referências que, em última análise, vão se tornando o nosso próprio cotidiano". A sofisticação das modalidades de comunicação tende a agregar novas configurações a indivíduos e coletividade, isto é, novas formas de sociabilidade. Igualmente, compreende-se que essa influência não é absoluta e que seus efeitos dependem de inúmeros fatores, alguns já identificados teoricamente e outros improváveis de serem previstos.

Afirma-se com isso que, se por um lado, há influências dos meios de comunicação na vida das pessoas, por outro, não há uma relação de causalidade direta, unilateral, entre efeitos e objetivos de quem comunica e entre efeitos e conteúdo da mensagem. O público faz parte do processo comunicativo, ainda que na condição de espectador que confere audiência a determinadas programações dos meios e, assim, se converte em participante. Dificilmente ele incorpora o que não gera para si um processo de identificação, o que não o mobiliza ou o que não faz parte de suas necessidades e realidade. Pois, quando há uma dissociação entre mensagem e receptor, o público pode impedir ou distorcer o efeito esperado do processo comunicativo.

Cuche (1999) observa que não há uma massa homogênea de indivíduos porque estes recebem as mesmas mensagens dos veículos de comunicação. As pessoas consomem a programação reinterpretando as mensagens segundo suas próprias lógicas culturais, pois não são consumidores passivos. O estudo de Mattelart e Matellart sobre novelas, ancorado nos *media studies* feministas, demonstra como o planejamento dos programas dos meios de comunicação é construído, considerando as expectativas e as rotinas cotidianas dos espectadores. Segundo os autores, o consumidor se torna tanto objeto quanto sujeito de pesquisas voltadas para identificar estilos de vida, uma vez que elas visam analisar os movimentos, as necessidades e os desejos dos consumidores: "o saber sobre esses movimentos e desejos informará e alimentará a circularidade programação produção consumo, sempre instável, mas que tende à integração funcional e afetiva do consumidor como dispositivo" (1999, p. 156).

As revistas, como uma mídia escrita, alcançam uma grande parcela da população e permitem ampla capacidade de registro nos indivíduos que as consomem. Diferentemente do rádio e da televisão, os magazines veiculam suas mensagens em páginas impressas que podem ser acessadas em diversos locais, no momento em que seus consumidores desejarem. Por serem multifacetadas e abrangentes, as revistas apresentam aos leitores um cardápio variado de assuntos, tratados em inúmeras seções. Isso exige dos veículos informações provenientes de fontes diversificadas, o que evidencia outra característica das revistas: a necessidade de integrar ao corpo editorial especialistas das áreas das ciências sociais, humanas e de saúde, visando complementar o trabalho do profissional de comunicação. A conjunção de técnicos e de saberes enriquece sobremaneira as informações produzidas, imprime nas reportagens a sensação de reconstruir aspectos da realidade e institui o veredicto do "conhecimento científico".

Como todo produto gerado pela cultura de massa, as revistas são também formuladoras de mensagens e símbolos instituidores de socialidade (SWAIN, 2001). Isso implica dizer que retratam o movimento contínuo da produção de necessidades, gostos e emoções e, conseqüentemente, do apelo ao consumo, através da criação e propagação de valores, modelos e padrões úteis à sociedade. Outrossim, os magazines perpetuam e reinterpretam representações, bem como geram outras, que passam a figurar na vida cotidiana dos sujeitos, e que contribuem para sua interação social. Ademais, atendem inquietações e aspirações de seus leitores, que os adquirem esperando encontrar o que é anunciado.

Ao leitor é disponibilizado, portanto, com algumas variações entre os periódicos, assuntos e conteúdos que ele tem condições de reconhecer como parte de seu repertório de demandas e de preocupações pessoais e sociais. Logo, buscam-se, nas revistas, sentidos que não são somente da ordem da significação e sim do afeto. Parafraseando Parret (1997), o que governa as razões e as paixões da intersubjetividade cotidiana não é o entendimento objetivo, nem a razão teórica, são os sistemas de valores. No que se refere ao sexo, a mídia pode contribuir para que determinados valores sejam propagados, dependendo dos discursos produzidos, sendo este o objeto desta investigação. Para situar a discussão, o texto foi organizado em três seções: percurso metodológico, principais resultados e considerações gerais.

Percurso Metodológico

A abordagem da pesquisa foi qualitativa e a construção dos dados teve como referência a Análise de Discurso (AD) proposta por Orlandi (2001). Segundo a autora, este método procura entender os sentidos do discurso, ou seja, o que foi dito e o que não foi dito, juntamente com as diferentes formas de dizer. Sua atenção não se centra na comprovação de questões falsas ou verdadeiras, pois a lógica é expor as perspectivas e os processos pelos quais os fatos podem ser vistos, uma vez que os discursos desenham um campo de efeitos de sentidos, e não apenas um efeito específico. Logo, a AD recomenda que, no momento da análise, a preocupação deve se voltar para o que está implícito e não apenas para o que está no plano do aparente, compreendendo a não existência de neutralidade nas elaborações textuais.

A *corpora* deste estudo compreende as reportagens da revista *Nova* e *Men's Health*, de janeiro a dezembro de 2007, que possuem chamadas na capa contendo o descritor "sexo". Para melhor apreensão do *corpus*, as reportagens foram categorizadas a partir dos seguintes critérios: mês da edição, total de páginas dos periódicos, enunciados das chamadas dispostos nas capas, títulos das reportagens, sexo do autor, localização das reportagens no interior dos magazines e seu número de páginas.

Em *Nova* foram identificadas dez capas com "sexo" nos enunciados, com exceção das edições de fevereiro e novembro, remetendo a uma ou mais reportagens no corpo da revista, totalizando 13, conforme quadro I. E em *Men's Health* foram identificadas 12 capas com 'sexo' nos enunciados, remetendo a uma ou mais reportagens no corpo da revista, totalizando 27, conforme quadro II.

Cabe destacar, igualmente, os aspectos operacionais da análise. No primeiro momento, dedicou-se à leitura superficial das reportagens, denominada por Orlandi (2001) de processo de "de superficialização". Este consiste em uma aproximação inicial do analista às formas textuais e à maneira como estão dispostas, objetivando rescindir com as pré-noções. Posteriormente, cada uma das reportagens foi detalhadamente analisada, considerando terminologias utilizadas, expressões, fontes, cores e processos institucionais e sociais trazidos pelos textos, com vistas a responder às questões norteadoras deste trabalho. Entendendo, a partir dos elementos que compõem a AD que uma imagem pode ser apreendida como texto, as fotografias também foram analisadas.

Principais Resultados

Considerando o nível de detalhamento da análise textual, foi priorizada a apresentação da formação discursiva dos magazines e das características gerais das reportagens, uma vez que os sentidos dos discursos têm relação direta com o contexto imediato de produção do texto. Destarte, é sobre as tendências mais preponderantes que compõem os discursos sobre sexo nos periódicos que se discorreu e se deu visibilidade.

A discussão de sexo em *Nova*

Lançada no ano de 1973, *Nova* é uma revista que se destina a um público de mulheres jovens, solteiras e pertencentes a uma classe social mais favorecida. Possui

Quadro I – Classificação de reportagens identificadas do discurso sobre sexo, segundo categorias de análise: revista *Nova*, janeiro a dezembro de 2007

Mês	N. de págs.	Enunciado da capa ¹	Reportagem	Sexo do autor	Local (pág.)	N. de págs.
Jan	148	Sexy & lacrado! para casais em férias... libidinosas (...) templos de sexo nas estradas: mais: "fiz sexo com o <i>personal</i> em plena academia"	Rota 69	Mulher	114	02
			<i>Personal Sex Trainer</i>	Mulher	110	02
Mar	176	Sexo oral. O mais polêmico manual, escrito por um médico (e fã)... para os homens! (...)	Prova de amor	Mulher	146	04
	151 + 21	Sexo. Confissões proibidas de 2.300 mulheres: se a cama delas falasse, você ficaria chocada!	Pesquisa de sexo 2007 que seja feita a nossa vontade!	Mulher	132	04
		(<i>Nova Homem</i>) In <i>Nova Homem</i> : no que ele pensa, o que sente quando você toca no "menino"? Nosso laboratório de sexo abre a caixa-preta do tesão masculino	Bê - Ahhhh - Bá do prazer masculino	Mulher	16	03
Abr						
Mai	196	Sexo das arábias: o manual erótico secreto de um xequie insaciável... que sabia como matar sua amantes de prazer	Jardim do êxtase	Sem dados	164	04
Jun	204	1001 ideias de sexo incendiárias, divertidas, irresistíveis, malucas... Ufa! Seu colchão tem garantia?	1001 ideias de sexo	Mulher	160	22
Jul	172	Sexo lacrado. Penismania! (...)	A língua do P	Mulher	130	10
Ago	180	Sexo. A técnica dos 12 minutos, da primeira lambida ao último suspiro. Você nunca teve um orgasmo igual! + sexo oral no primeiro encontro pode? (...)	Etiqueta sexual de NOVA	Mulher	110	02
			3,2,1...orgasmo!	Mulher	144	04
Set	204	Sexo. 10 desejos femininos descarados, safados, imorais... Nós ensinamos seu querido a realizar	10 desejos femininos devassos e urgentes	Mulher	152	04
Out	212	Sexo. O ponto c, o abençoado entre as mulheres Dr. Ian responde, na lata, às mais cabeludas dúvidas masculinas sobre o clitóris (veja esta: o que esse Rabbit tem que eu não tenho?). Sorte noooooohhhhhssa!	Apaixonado pelo ponto C	Mulher	180	04
Dez	228	Amigo sexcreto. Ideias de 'presentes' de deixar anjinho de cabelo liso: posição da rena, depilação de Natal, carta erótica para Papai Noel...	Festa de amigo sexcreto	Mulher	178	04

¹ As reticências entre parênteses foram empregadas pelas autoras para reduzir o texto e distinguir daquelas utilizadas pelos magazines.

Quadro II – Classificação de reportagens identificadas do discurso sobre sexo, segundo categorias de análise: revista *Men's Health*, janeiro a dezembro de 2007

Mês	N. de págs.	Enunciado da capa ²	Reportagem	Sexo do autor	Local (pág.)	N. de págs.
Jan	116	Verão Cheio De Sexo. Manual de Sedução. Transe onde quiser. Saiba o que ela sente.	20 segredos dela	Mulher	34	02
			Os princípios do prazer	Mulher	44	04
			Saia da rotina	Homem	72	08
			10 Minutos para você ganhar a mulher que quiser	Homem	94	02
			Tiro certo, prêmio na mão	Homem	20	02
			Boletim sexo	Sem dados	112	01
Fev	124	Sexo fácil! 38 pistas de que ela quer se entregar	38 JOGADAS até ela dizer sim	Mulher	46	06
Mar	132	Mais sexo! Sexo melhor! Ela vai derreter na sua mão! E dar o que você quer	Mão para toda obra	Mulher	42	02
Abr	132	847 novas dicas de sexo, saúde, <i>fitness</i> e nutrição	Por dentro do armário dela	Mulher	28	02
			Boletim sexo	Mulher e Homem	128	01
			Fique livre de: sexo morno/ gases/ nariz/ frieira	Mulher	22	02
Mai	164	Edição recorde! 918 novas dicas de <i>fitness</i> , sexo, saúde e nutrição	Bote lenha na fogueira	Mulher	22	02
			Agenda para criar um clima	Mulher	38	02
			Vire o alvo certo dela	Mulher	50	02
			Será que ela vai ser sua?	Mulher	108	07
Jun	132	Especial sexo! O guia completo para decifrar as mulheres: vire mestre na sedução	2.014 mulheres se abrem... como levá-las ao delírio e ter mais sexo!	Mulher e Homem	66	06
			Desarme essa fera	Mulher	40	03
			Ela até quer, mas veja bem...	Homem	52	07
			Não a deixe escapar	Homem	114	02
Jul	140	Sexo, sua língua vale ouro e lugar de honra na cama dela	Na ponta da língua	Mulher	64	06
Ago	132	Edição especial. Prazer: ganhe potência no sexo. 4 Treinos eróticos para fazer com ela. Mapa que vai levá-la ao delírio. Mais fogo no seu casamento	O mapa do prazer	Homem e Mulher	56	06
			Quer brincar com fogo?	Homem e Mulher	78	06
			A melhor malhação a dois...	Homem e Mulher	88	02
Set	140	Sexo! O e-mail que nunca falha	Mande os sinais certos	Mulher	44	03
Out	158	Sexo garantido! (...)	Ligue-a na tomada	Mulher	48	03
Nov	156	Fechou o tempo? Garanta emprego, sexo e sono na boa!	No calor da batalha	Mulher	50	03
		Mais sexo! 12 jeitos de acabar na cama com ela	Os 12 passos da sedução	Mulher	62	06

Fonte: Exemplares da revista *Nova*, publicadas entre janeiro e dezembro de 2007.

² As reticências entre parênteses foram empregadas pelas autoras para reduzir o texto e distinguir daquelas utilizadas pelos magazines.

como temáticas centrais: beleza, moda, carreira profissional, relacionamento amoroso e sexo. O magazine integra a internacional rede *Cosmopolitan*, que publica em mais de cem países 47 edições diferentes. Hoje, a Editora Abril assegura que *Nova* é a revista feminina mais vendida no mundo e utiliza essa afirmação como o slogan do magazine. No Brasil, com tiragem de 339.066 exemplares mensais e um total de 1.459.000 leitores, é a segunda no ranking das revistas femininas com maior público consumidor.

Nos 13 exemplares analisados, foram identificadas também 13 reportagens que possuíam chamadas nas capas contendo o descritor "sexo". As edições de fevereiro e novembro não apresentaram esse descritor, apesar dos enunciados terem como foco o anúncio de matérias sobre "sexo". Das reportagens analisadas, duas compunham o editorial especial "Sexy e Lacrado". Uma interessante característica desse editorial é o lacre que envolve suas páginas, o que tende a sugerir um conteúdo de acesso restrito e surpreendente. Ou seja, ao utilizar esse recurso, a revista emprega a conotação de mistério e de cerceamento ao tema, cabendo apenas à leitora o acesso às "falas secretas".

Nova prioriza na produção do texto a estratégia do interdiscurso ("Sexo das Árábias: o manual erótico secreto de um xeique insaciável... que sabia como matar suas amantes de prazer"), intertextualidade ("ROTA 69"; "Você acaba de atravessar os limites da cidade") e metáforas ("... dominar o menino dele de surpresa"; "acaricie os países baixos") para atenuar a linguagem sobre sexo utilizada nas reportagens. Os títulos das matérias em um primeiro momento não revelavam o assunto abordado. A linguagem utilizada era simples, porém com terminologias que precisam ser decifradas para que seu conteúdo fosse compreendido. Cabe destacar também a inserção do termo em inglês "sex" nos títulos das matérias, instituindo um tom sexual às reportagens.

Diferentemente de *Men's Health*, em *Nova*, as reportagens sobre sexo estavam dispostas ao final de cada edição e apenas uma se encontrava situada no meio da revista. A disposição adotada nos sugere duas intenções. Primeira, seria uma estratégia que a revista utiliza para induzir a leitora a contemplar a maior parte de seu conteúdo antes do contato com o material aventado. Desse modo, ela se depararia com outras matérias e, igualmente, visualizaria os anúncios publicitários. Segunda, a discussão sobre o assunto nas páginas finais do magazine retrataria tão somente o lugar ocupado pelo sexo na vida das mulheres, uma vez que haveria muitos outros temas indicados como prioritários ao "universo" feminino.

Como no magazine masculino, as reportagens foram categorizadas por sentidos, em virtude das abordagens realizadas sobre o tema sexo, perfazendo quatro eixos:

1. Promoção do Prazer – "Rota 69"; "Prova de amor"; "Jardim do êxtase"; "1001 ideias de sexo"; "3,2,1...orgasmo!"; "Apaixonado pelo ponto c"; "Festa de amigo sexcreto"; "*Personal Sex Trainer*";
2. Apresentação do universo feminino – "10 desejos femininos devassos e urgentes"; "Pesquisa de sexo 2007: que seja feita a nossa vontade!";
3. Desvendando o universo masculino - "A língua do P"; "Bê - Ahhhh - Bá do prazer masculino";

4. Comportamento no Sexo - "Etiqueta sexual de Nova".

O primeiro eixo de sentido fornece dicas às leitoras sobre como podem e devem promover seu próprio gozo e de seu parceiro. Tais reportagens difundem a proposta de guias para o alcance do prazer, sendo estruturadas com ilustrações e fotografias, sempre relacionadas ao tema da matéria e na forma de blocos para dinamizar e acelerar a leitura dos textos.

A reportagem da edição de dezembro de 2007, "Festa de amigo sexcreto", é ilustrada em cores vermelha e dourada, e apresenta a imagem de um casal que simula iniciar uma relação sexual em um ambiente natalino, envolvido por um grande laço de presente. É interessante pontuar a ideia subentendida na construção das imagens, que é a de criar cenários investidos de fantasias, utilizando-se da linguagem visual e metafórica para exemplificar a forma como as dicas do magazine podem ser materializadas. Outra característica das reportagens que compõem esse eixo é a exploração das maneiras de se ter o prazer sexual. A conquista do orgasmo deve acontecer independentemente do tempo, da situação e do local disponíveis para o sexo.

Nova disponibiliza ainda matérias sobre como o corpo feminino pode ser explorado a fim de que o prazer sexual seja potencializado. As reportagens "Apaixonado pelo ponto C" e "Prova de Amor" tratam desse aspecto. A primeira enfatiza o modo de se manipular o clitóris a fim de aumentar o prazer sexual masculino. Por sua vez, a segunda aborda que o prazer deve ser almejado mesmo se deparando com as características do feminino, como o forte cheiro vaginal, que podem dificultar tal meta. Apesar de estar disposta no magazine feminino, orienta a leitora a dar a matéria ao parceiro para ele ler. Como sugerido em *Men's Health*, o homem é o protagonista do prazer, ou seja, o responsável por dar e recebê-lo.

Logo, a "poluição" feminina, higienicamente, seria administrada desde que as leitoras disponibilizassem o magazine aos companheiros, para que os mesmos colocassem em prática as "dicas" fornecidas por Nova. A intimidade – tanto feminina quanto masculina – é, portanto, normatizada em prol de uma assepsia, difundida como natural e indispensável à atividade sexual.

Chama à atenção a representação veiculada sobre o corpo feminino associado a algo "sujo" e "impuro" (DOUGLAS, 1976), recuperando noções que fizeram parte da história das mulheres e foram criticadas pelas feministas. Tais noções subordinam a mulher e seu comportamento ao corpo, que passa a ser entendido como indesejado e perturbador da relação sexual e amorosa. Há, subliminarmente, uma perpetuação de imagens negativas do órgão sexual feminino, descritas por Parker (1991) ao discorrer sobre a cultura sexual brasileira, em particular, sobre os termos utilizados para denominá-lo.

No que se refere ao segundo eixo, "apresentação do universo feminino", este se destina a apresentar à leitora os desejos comuns do feminino, bem como suas características ao tratar do tema. Para tanto, recorre a um conjunto de estratégias que promove familiaridade e identificação entre público leitor e magazine, o que favorece a difusão de um padrão sexual apresentado por Nova. Dentre os recursos, cita-se a incorporação no texto, da opinião de muitas mulheres sobre suas preferências, ao introduzir vozes diferenciadas (Nova e leitora).

Soma-se a isso, o uso do discurso direto, estabelecendo uma unidade entre as tendências sexuais: "Mulheres curtem a posição cachorrinho, sim!"; "O fato é que também ficamos excitados ao tentar adivinhar o que vem pela frente, literalmente"; "Sua querida também vai curtir essa posição...". Ao empregar modos horizontais de interagir com a leitora, através dos pronomes pessoais (nós) e pronomes possessivos (seu, sua, nossa, nosso), implica a mesma nas informações e institui elementos de "igualdade" e de "democracia", que simbolizam uma fala destinada a pessoas comuns, como argumenta Fairclough (2001).

Por último, ao intitular sua matéria de "Pesquisa de sexo 2007: que seja feita a nossa vontade!", Nova tenta fornecer credibilidade ao seu conteúdo, indicando que os resultados apresentados são oriundos de um processo de investigação. As palavras utilizadas (pesquisa; 2007) mobilizam o interdiscurso, que enriquece sobremaneira as informações produzidas e imprime nas reportagens a sensação de re-construir aspectos da realidade, recuperando representações de um "conhecimento científico".

O eixo "Desvendando o universo masculino" garante informações sobre o masculino, particularmente sobre seus desejos e sua prática sexual: "a partir de agora, o prazer do seu namorado será um livro aberto para você". Nova explica o que acontece no corpo – e na mente – de um homem durante os quatro estágios da transa: "Prepare-se para virar PH.D. em desejo masculino!". Explicitamente, as reportagens afirmam o desconhecimento feminino sobre o prazer masculino e se colocam como esclarecedoras do mesmo. Com vistas a instrumentalizar a leitora, as matérias – "A língua do P" e "Bê – Ahhhh – Bá do prazer masculino" – versam sobre informações elementares, detalhadamente apresentadas e com uma linguagem acessível. Em forma de manual de ajuda, o texto desvenda o prazer masculino e ensina a leitora a agradecer sexualmente o parceiro.

Destaca-se que a condição de conselheira é uma das características apontada por Bassanezi (1996), Buitoni (1986) e Caldas-Coulthard (2005) como propriedade das revistas femininas, instituindo uma forma de discurso e de relação com a leitora. Nesse sentido, a posição da revista era a de quem direciona e garante indicações, pois dispunha de condições para tanto. Em contrapartida, a posição da leitora era a de aprendiz, estando essa associada à ausência de informações. Isto é, na medida em que não detinha determinados conhecimentos, os adquiria com a compra da revista. Nesse aspecto, nota-se a posição ativa do feminino na relação, embora esta seja para agradecer o homem e potencializar seu prazer, muito diferente do sentido veiculado por *Men's Health*, como se verá mais adiante.

O último eixo – "Comportamento no Sexo" – faz referência às boas maneiras de a leitora se comportar no sexo. Segundo Nova, as práticas sexuais devem ser realizadas em determinadas fases da relação, pois há um roteiro a ser seguido pela mulher ao iniciar um relacionamento, que o magazine apresenta como etiqueta sexual e a recomenda à leitora. Como principal regra a ser implementada está a ausência do ato sexual no primeiro encontro. A princípio, a apologia ao sexo, que atravessa o magazine, é secundarizada para dar lugar à formalidade. No entanto, a prática sexual não é negada, tampouco sua satisfação, estas são apenas adiadas.

Assim como em *Men's Health*, *Nova* apresenta uma lógica instrumental em relação ao assunto, entretanto, se no magazine masculino ela está a serviço da maximização do prazer, no feminino não é reduzida ao orgasmo. O sentido em *Nova* está focado, também, na conquista do parceiro. Segundo Morin (1997), sedução e amor são temas identificadores tanto da cultura de massa como de valores fundamentalmente femininos. Sarti e Moraes (1980), por sua vez, esclarecem que os assuntos preponderantes nas publicações para mulheres são aqueles que demarcam o eixo em torno do qual gira o universo da mulher. "O sexo e o casamento, a maternidade, o homem e o trabalho (entendido principalmente como o doméstico) são os grandes temas explicitamente presentes" (SARTI; MORAES, 1980, p. 24). Contudo, em *Nova*, os discursos se atêm a sexo, conquista, amor e trabalho profissional, retratando o contexto de permanências e mudanças no "universo" feminino.

A discussão de sexo em *Men's Health*

O periódico *Men's Health* é de origem americana. Publicado em mais de quarenta países, possui 37 edições e um público de, aproximadamente, 18 milhões de leitores. Foi lançado no mercado brasileiro no mês de maio de 2006, como um dos produtos da Editora Abril. Com uma tiragem nacional mensal de 183.977, seu público leitor (337 mil) é composto majoritariamente por homens com idade entre 18 a 40 anos, pertencentes às classes A e B. Segundo o magazine, *Men's Health* é uma publicação que oferece ferramentas para o homem conquistar um estilo de vida moderno e com mais equilíbrio. Do cardápio de temas variados disponibilizado ao leitor – bem-estar, saúde, moda, beleza, *fitness*, e carreira –, o sexo foi o recorrente em todas as capas das edições analisadas e, em algumas, fazendo referência a várias reportagens.

Em 12 edições foram identificadas 26 matérias e um encarte sobre sexo. Este último pode ser considerado um brinde da revista ao leitor, uma vez que ele se soma ao exemplar de dezembro. Buitoni (1986) afirma ser esse um dos recursos frequentemente utilizado pela imprensa feminina, desde a sua origem, como uma maneira de aumentar o número do público leitor, a tiragem e de consolidar a publicação. Logo, se o brinde torna a revista mais chamativa e marcante dentre os demais periódicos nas bancas, igualmente explicita o valor dado por *Men's Health* e por seus leitores ao tema sexo. Isto porque há a associação entre esse recurso e o que ele representa para seus consumidores.

A disposição das matérias sobre sexo no corpo das edições também retrata sua importância para o magazine. É possível encontrar, das primeiras páginas até a metade da revista, tal discussão em reportagens quase sempre de duas a seis laudas. Estas discorrem sobre sexo sob diferentes aspectos, sendo aqui agrupadas e classificadas por sentidos, perfazendo seis eixos, a saber:

1. Desvendando o 'universo feminino' – "20 Segredos dela"; "Por dentro do armário dela"; "O mapa do prazer";
2. Estratégias de conquista – "10 minutos para você ganhar a mulher que quiser"; "Tiro certo, prêmio na mão"; "38 jogadas até ela dizer sim"; "Vire o alvo certo dela"; "Elas jogam as cartas na mesa"; "Será que ela vai ser sua?";

- "Desarme essa fera"; "Ela até quer, mas veja bem..."; "Não a deixe escapar";
"Mande os sinais certos"; "Os 12 passos da sedução";
3. Conhecimento sobre sexo – "Boletim sexo"; "Boletim sexo";
4. Promoção do Prazer – "Os princípios do prazer"; "Saia da rotina"; "Mão para toda obra"; "Bote lenha na fogueira"; "Agenda para criar um clima";
"Na ponta da língua"; "Quer brincar com fogo?"; "Ligue-a na tomada";
5. Estética para o sexo – "A melhor malhação a dois";
6. Relacionamento – "No calor da batalha".

As reportagens do primeiro eixo de sentido orientam o leitor a desvendar e compreender o feminino – "Revelamos as coisas que você não sabe sobre a mulher que está ao seu lado" (20 Segredos Dela, janeiro). Nesse sentido, *Men's Health* garante informações e a promessa de elucidação daquele "universo". Os discursos sugerem a ausência de domínio do homem sobre a dinâmica e os desejos das mulheres, retratando-as como sujeitos obscuros e pouco conhecidos. Diferentes estudos (MARTINS, 2004; DUBY, 2001), ao abordarem o feminino em momentos históricos distintos, recorreram sobre essa figura considerada misteriosa que era a mulher. Nota-se que a autoria das matérias que revelam a intimidade feminina é de mulheres, exceto em uma das reportagens que é elaborada em conjunto com um homem.

Destacam-se ainda, os recursos e as formas linguísticas empregadas nos textos. Nas três matérias que compõem esse eixo, a revista estabelece um diálogo direto com o leitor, interpelando-o pelo pronome pessoal "você". Institui, com isso, modos horizontais de interagir, implicando-o nas informações que disponibiliza, além de sugerir relações de identificação entre magazine e leitor. Contraditoriamente, também, lança mão do tempo verbal no imperativo para a construção dos discursos, como: "saiba", "quebre", "descubra", "seduza", dentre outros. O tom de ordem propõe um tipo de interlocução na qual a pretensão do magazine predomina em detrimento de seu público leitor, denotando uma assimetria na interlocução. A revista (enunciador) assume, então, a posição de protagonista, que preordena o universo do discurso do leitor (destinatário) e o coloca na posição de ser conduzido. Portanto, hierarquicamente, a revista se impõe como porta-voz de informações não disponíveis pelo leitor e objetivamente imperiosas a ele.

O segundo eixo "Estratégias de conquista" é integrado por reportagens que tratam de dicas e artifícios a serem utilizados pelos leitores para conquistar sexualmente suas pretendentes. Com um tom pedagógico, novamente com a presença de fórmulas no imperativo, estas matérias garantem recomendações para que o público masculino exerça a arte da sedução e, conseqüentemente, desfrute do prazer sexual. Outro recurso associado aos conselhos é a quantificação, imprimindo um caráter racional e exato à informação, bem como sugerindo confiabilidade. Soma-se a isso o uso de termos que empregam intensidade e um caráter estratégico ao discurso, quando não bélico, como: "jogada", "desarme", "alvo", "tiro".

Tais características construíram um discurso informal, direto e objetivo, que se denominou historicamente como próprio do "universo masculino". Orlandi (2001, p. 57), ao fazer alusão aos atributos dos discursos de um texto, dada a dominância de um dos traços em determinadas condições de produção, esclarece que as "carac-

terísticas da publicação compõem o sentido do texto. Assim como o lugar que o leitor ocupa socialmente determina a leitura que faz dele".

Logo, os discursos de *Men's Health*, a princípio, atribuem ao masculino a posição de protagonista da relação sexual, uma vez que é o homem quem elege e conquista, e à mulher a posição de objeto de desejo e, mais, de recompensa. Entretanto, a relação estabelecida entre revista e leitor revela um masculino sendo colocado no lugar de quem precisa de conselhos, ou seja, de destinatário receptivo a como proceder sexualmente, e a mulher, de sujeito a ser decifrado. Disso, pode-se pensar que o sexo é ainda envolvido por segredos, particularmente a prática sexual feminina. Esta, apesar de ser discutida na esfera pública, permanece sob o estatuto do privado e do desconhecido, justificando o tom esclarecedor dos discursos sobre sexualidade produzidos pela revista. É interessante destacar que das 11 reportagens, cinco foram elaboradas por mulheres, quatro por homens e uma por ambos.

No terceiro eixo é corroborada a ausência de informações sobre os assuntos que envolvem o tema sexo. Nas duas reportagens denominadas "Boletim sexo", escritas por mulheres, são apresentados estudos, quase sempre de pesquisadores americanos e europeus, que explicitam o comportamento masculino nos relacionamentos heterossexuais. Nelas, a atualidade e a confiabilidade de um conhecimento qualificado estão presentes de forma subliminar, empregando ao aconselhamento um tom de cientificidade: "Reagir positivamente – mesmo se sentir ciúme ou desconforto – mostra como você entende e se preocupa com sua mulher, explica Shelly Gable, psicóloga americana da Universidade da Califórnia (EUA) e autora da pesquisa" (Boletim Sexo, abril). Ao analisar textos oriundos de revistas femininas, Caldas-Coulthard (2005) afirma que as recomendações realizadas por especialistas atribuem um *status* de veracidade ao material veiculado.

O eixo de sentido "Promoção do Prazer" é o que congrega mais reportagens, seis escritas por mulheres, uma por homens e outra por ambos. Este convida o leitor a viver o prazer proporcionado pelo sexo em sua plenitude, em uma clara apologia ao hedonismo – "Transe onde quiser" e "Quebre a rotina e aumente a temperatura do sexo" (Saia da Rotina, janeiro). Os discursos sugerem, igualmente, que a atividade sexual faz parte do cotidiano masculino, cabendo à revista orientar o leitor na superação da "mesmice" – "Para esquentar o sexo, nada melhor que um novo cenário. Nessas horas, escadas, ruas, salas de cinema substituem à altura o quarto de todos os dias e ajudam a fugir da mesmice" (Saia da Rotina, janeiro). A naturalidade e objetividade da linguagem reforçam a ideia de que sexo é culturalmente considerado "coisa de homem", com estes sendo, pois, estimulados a expressarem e a vivê-lo aberta e intensamente (GOLDENBERG, 2005).

Desse modo, os enunciados das matérias divulgam lugares, técnicas, estratégias e ritmos, indicando que a prática sexual pode ser mais atrativa, intensa e maximizada – "A massagem pré-coito"; "A mordida do pescoço"; "A técnica do contorno dos 8" e "Em ritmo de samba" (Os princípios do prazer, janeiro). A redundância está na ação pedagógica do magazine, e na condição de agente do masculino em sua interação com o feminino – "Não pergunte a uma mulher se você é o melhor amante que ela já teve. Concentre-se em fazer o melhor" (Os princípios do prazer, janeiro). Além do mais, determinados recursos linguísticos tornam-se recor-

rentes nos textos, indicando uma tendência de discurso. Essa propensão sugere a celebração do sexo, colocando-o submetido "(...) ao rendimento e ao culto produtivista. Nosso próprio sexo teria se tornado uma mecânica exigente, transformando-nos em *love machine*" (CATONNÉ, 2001, p. 90).

Em minoria, mas não menos importante, os dois últimos eixos, "Estética para o sexo" e "Relacionamento", corroboram para a representação sobre sexo veiculada por *Men's Health*. Enfatizam o traço racional e instrumental presente nas informações e prometem ao leitor que, ao implementá-las, assegurará seu prazer sexual. Enquanto o quinto eixo versa sobre uma estética física desejada para o sexo, o último considera o retorno a ele diante de desavenças no relacionamento. São elaborados, respectivamente, por um casal e uma mulher.

É interessante observar que na reportagem "A melhor malhação a dois", o termo "malhação" é utilizado para se referir às atividades físicas que o leitor deve propor à companheira, caso ele perceba sua ausência de forma – "Você tem notado mais dobras na cintura da sua parceira? Ela pergunta como está e sua boca manda aquela resposta calculada e inteligente que salva você de uma briga, quando na verdade você está pensando *Não tão bem como antes?*" –, ou caso seja uma estratégia de conquista – "Se estiver tentando chamar a atenção de uma colega de academia". Com imagens, a matéria demonstra ao leitor exercícios a serem realizados a dois. O treino proposto propicia o contato íntimo, que pode levar ao contato sexual, também ilustrado com uma imagem, ou à forma física, que reacenderia o desejo sexual.

O magazine sugere que o corpo feminino seria um elemento importante de promoção do desejo sexual masculino e ao difundir tal mensagem veicula estéticas idealizadas e designa à mulher a condição de objeto a ser consumido. O corpo passa a ter um vínculo estreito com a beleza e um peso importante nos relacionamentos afetivo-sexuais (LIPOVETSKY, 2000), embora tal preocupação seja feminina, segundo Goldenberg (2004). Em nossa cultura, assim como em outras, a beleza feminina apresenta-se sempre associada a diversos significados, como "prestígio social, talvez político, ou mesmo como alavanca para uma carreira de sucesso" (OLIVEIRA, 2002, p. 3). Para Del Priori (2000, p. 87), "além de todas as clivagens econômicas e sociais que existem no Brasil, haveria outra: a da estética".

Principais Considerações

Nova e *Men's Health*, ao veicularem seus produtos, implicitamente transmitem representações sobre o lugar que o sexo ocupa nas relações sociais e na vida das mulheres brasileiras, bem como a posição do homem e da mulher na relação sexual, remetendo a algumas considerações.

A primeira delas é a intenção dos magazines de tirar o sexo do obscurantismo e romper com o interdito, tornando-o público e transparente, principalmente às mulheres. A libido foi engrandecida também como atributo da mulher moderna, sendo a leitora encorajada a descobri-la, a expressá-la e a vivê-la na sua relação com o companheiro. Nesse sentido, os discursos dos magazines explicitam noções de que homens e mulheres são providos de atributos inatos, embora diferentes, em virtude de suas características anátomo-fisiológicas, vistos de forma imutável e

compartilhados por todos os sujeitos como condição universal. Ademais, explicaria também comportamentos sociais distintos dos gêneros, além de justificá-los.

A liberdade sexual e o gozo feminino foram reconhecidos como importantes para as mulheres e promovidos nas páginas das revistas, que em nada lembraram as manchetes de trinta anos atrás (BASSANEZI, 1996; BUITONI, 1986). Desse ponto de vista, o sexo se tornou, nos magazines pesquisados, representativo das transformações femininas na sociedade e, sobretudo, responsável por produzir bem-estar e felicidade.

Contraditoriamente, *Nova* e *Men's Health* trataram o prazer da excitação sexual como algo sigiloso, estendendo a mesma qualificação ao ato sexual e, por conseguinte, ao sexo. Ao decantá-lo, os adjetivos utilizados reforçaram esse sentido e revelaram que o sexo ainda é assunto das falas secretas e de tabu, restrito ao espaço privado, ao proibido e a determinadas pessoas. Ademais, embora as revistas tenham evidenciado mensagens inovadoras, elas veicularam, igualmente, noções e valores que recaem em um moralismo supostamente superado e na assimetria entre os gêneros. Manifestaram um processo de mudança e de permanência mais amplo, que não deriva e nem termina na comunicação de massa, mas da qual ela se torna sua porta-voz. Próprio da dinâmica histórica da sociedade contemporânea, esse processo reedita "novas" normatizações dirigidas ao exercício da sexualidade, contribuindo, assim, para "novas" formas de subjetivação. Contudo, o "novo" traz no seu interior resquícios de uma realidade que lhe deu procedência e que se mantém nas representações de homens (provedor do prazer) e mulheres (provedoras de amor) difundidas, de seu lugar na sociedade e de sua identidade sexual.

A segunda diz respeito à divulgação do conhecimento. O tom de prescrição assinalou a carência das mulheres sobre informações atinentes a essa esfera de suas vidas e apresentou o sexo como requisito mínimo à condição feminina; enquanto que, ao homem, explicitou a ausência de familiaridade com os meandros femininos, sendo esta intimidade fundamental ao seu desempenho sexual. Sobre a mulher recaiu a necessidade de maturação de seu potencial sexual e a exigência de ter que sentir prazer. Ao homem, por sua vez, coube a responsabilidade de dar para aumentar seu próprio prazer. Somado a isso, a metáfora "guia" recuperou, simbolicamente, a ideia de funcionalidade, ações autoaplicadas e caminho infalível para ambos os sexos.

Prosseguindo nessa reflexão, a atenção esteve centrada em lições individuais a serem postas em prática por homens e mulheres, que, por motivos diferentes, figuraram como aprendizes. Estes passariam do lugar do "não saber" à posição de sujeito e de merecedores do deleite, com a aquisição de dicas e sugestões. É interessante observar que a mudança viria de fora, causada pela implementação das orientações oferecidas pelos magazines, levando a banalização do conhecimento, dos processos de subjetivação e do sexo.

Parte-se então para a última afirmação: ato sexual e deleite foram transformados em mercadorias, similares a qualquer outro produto comprado no mercado. Logo, a sexualidade foi veiculada segundo a lógica do consumo, sintomática da contemporaneidade. Nota-se, com isso, o vigor da sociedade de consumo, que preza pela promoção do bem-estar e do hedonismo, na qual "sexo", por ser a re-

apresentação emblemática do prazer, torna-se um recurso publicitário lucrativo. Não obstante, tal constatação foi apontada por vários autores (BUIIONI, 1986; CALDAS-COUTHARD, 2005; MORIN, 1997) que situaram a associação entre sexo e consumo.

Do exposto sobre sexo, considera-se que os discursos de *Nova* e *Men's Health* praticamente circunscreveram o debate à presença ou à ausência do prazer – sexual e afetivo. Se, por um lado, esse enfoque limita a vivência da sexualidade a receitas de eficiência e produtividade, por outro, deixa explícito que o sexo é importante e um dos elementos da sexualidade feminina e masculina. Cabe destacar que ambos os periódicos sustentaram o protagonismo sexual feminino. Claramente, ficou manifestado que o direito feminino de se autogovernar passa, inclusive, pela manipulação do próprio corpo e por seu autoconhecimento, em nome dos ideais sexuais. De todo modo, as relações hierárquicas de gênero não foram totalmente superadas e se mostraram de diferentes maneiras atuais nos discursos dos periódicos, que enquadram o "sexo pelo sexo" para os homens e, ainda, "sexo por amor" para as mulheres.

Referências bibliográficas

- AQUINO, E.M.L. Gênero e saúde: perfil e tendências da produção científica no Brasil. São Paulo: *Revista Saúde Pública*, n. especial, v. 40, p. 121-132, 2006.
- BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec, 2004.
- BASSANEZI, C. *Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- BOZON, M. *Sociologia da sexualidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2004.
- BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1986.
- BUTLER, J. P. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CALDAS-COULTHARD, C.R. O picante sabor do proibido: narrativas pessoais e transgressão. In: FUNCK; WIDHOLZER (Orgs.). *Gênero em discurso da mídia*. Florianópolis/Santa Cruz do Sul: Ed. Mulheres/EDUNISC, 2005, p. 121-146.
- CATONNÉ, J.P. *A sexualidade, ontem e hoje*. São Paulo: Cortez, 2001.
- CUCHE, D. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 1999.
- DEL PRIORE, M. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- DOUGLAS, M. *Pureza e perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.
- DUBY, G. *Eva e os padres: damas do século XII*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Univ. de Brasília, 2001.
- FAUSTO NETO, A. *Comunicação e mídia impressa: estudos sobre a Aids*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.
- GOLDENBERG, M. *Gênero e corpo na cultura brasileira*. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-56652005000200006&script=sci_arttext> Acesso em 10 nov. 2007.
- GOLDENBERG, M. *De perto ninguém é normal: estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- HITA, M. G. Igualdade, identidade e diferença(s): feminismo na reinvenção de sujeitos. In: ALMEIDA H.B.; COSTA R.G.; RAMÍREZ M.C.; SOUZA E.R. (Orgs.). *Gênero em matizes*. Bragança Paulista: CDAPH, 2002, p. 319-351.
- LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- LOURO, G. Nas redes do conceito de gênero. In: LOPES, M.J.; MEYER, D.E.; WALDOW, V.R. (Orgs.), *Gênero e saúde*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. [Série Enfermagem].
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MARTINS, A.P.V. *Visões do feminino: a medicina da mulher nos séculos XIX e XX*. Rio de Janeiro: Ed. FIOCRUZ, 2004.

MATTELART, A.; MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MORAES, M. A linguagem sexista. In: MORAES, M.A. *Ser humana: quando a mulher está em discussão*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, N. A. S. de. Em jogo... os jogos da beleza. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, 2002. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2002000100026&lng=es&nrm=isso > – Acesso em 15 out. 2008.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Ed. Pontes, 2001.

PARRET, H. *A estética da comunicação: além da pragmática*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997.

PARKER, R. G. *Corpos, prazeres e paixões*. São Paulo: Ed. Best Seller, 1991.

PISCITELLI, A. A. Reflexões em torno do gênero e feminismo. In: COSTA, C.L.; SCHMIDT, S.P. (Orgs.). *Poéticas e políticas feministas*. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2004. p. 43-66.

_____. Ambivalência sobre os conceitos de sexo e gênero na produção de algumas teóricas feministas. In: AGUIAR, N. (Org.), *Gênero e ciências humanas: desafios às ciências desde as perspectivas das mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997, p. 49-66.

SARTI, C.; MORAES, M. Q. Aí a porca torce o rabo. In: BRUSCHINI, C.; ROSEMBERG, F. (Orgs.). *Vivência: história, sexualidade e imagens femininas*. São Paulo: Brasiliense, 1980, p. 19-57.

SCOTT, J.W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Porto Alegre: *Educação e Realidade*, n.2, v. 20, jul-dez 1995.

STRATHERN, M. *O gênero da dádiva: problemas com as mulheres e problemas com a sociedade na Melanésia*. São Paulo: UNICAMP, 2006.

SWAIN, T. N. *Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas femininas*. *São Paulo em Perspectiva*, n. 15, v.3, 2001, p. 1-27.

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

Recebido em 23 de setembro de 2011

Aceito para publicação em 15 de dezembro de 2011