Imprensa Feminina, Relações Amorosas e Sociedade de Consumo: A Construção dos Relacionamentos nas Páginas de *Nova*[1]

Mayara Luma Maia Lobato[2]
Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU), SP, Brasil

Resumo

Nas sociedades atuais, o capitalismo não é apenas um modelo econômico, constituindo-se, na verdade, como uma cultura que envolve todo um estilo de vida baseado no consumismo. Diversos setores sociais são afetados por esta cultura – entre eles, também, os relacionamentos amorosos. Na sociedade de consumidores, as relações humanas assumem as mesmas características da atividade consumista: são instantâneas, guiadas por impulsos e livres de compromisso. Mas de que forma isto está presente na imprensa, em especial na feminina, que tem como uma de suas principais pautas as questões amorosas? Baseando-se, principalmente, nas ideias de Zygmunt Bauman, este artigo pretende analisar de que forma as revistas femininas abordam essas novas formas de se relacionar, tendo como objeto de estudo a revista *Nova* e o texto intitulado "10 regras para ter um amor de verão" (jan/2011).

Palavras-chave: Capitalismo; Consumismo; Relacionamentos; Imprensa feminina; *Nova*.

1. Introdução

Nos anos 1990, uma curiosa publicidade do governo francês chamou a atenção da população. Em *outdoors*, traseiras de ônibus, no metrô e em vários cantos da cidade, podia-se ler: "A vida não é só sexo; a França precisa de bebês". À primeira vista, a publicidade revela um governo preocupado com o futuro econômico em um país cujas taxas de natalidade são cada vez menores. Mas, em sociedades pós-modernas como as nossas, esta publicidade pode revelar muitos outros aspectos.

Comumente, a queda no número de filhos por mulher é atribuída ao surgimento de métodos contraceptivos mais efetivos, à entrada da mulher no mercado de trabalho e ao planejamento familiar dos casais. Contudo, há uma série de outros aspectos que afetam os seres humanos e que foram decisivos para a estagnação ou decréscimo das populações.

Não são novidades as profundas e intensas transformações que a sociedade passou no último século, em especial a partir dos anos 1960. Estas mudanças afetaram as estruturas sociais, a cultura e as tradições, o lugar do homem e da mulher, a forma de viver e, entre

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Professora dos cursos de Jornalismo, Rádio e TV e Produção Multimídia do Complexo Educacional FMU. Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Jornalista graduada pela Universidade da Amazônia (Unama). E-mail: mayaraluma@gmail.com

outros aspectos, também as formas de se relacionar. Segundo Bauman (2004), em nossas líquidas sociedades modernas, o ser humano estabelece cada vez menos relações estáveis e duradouras. As razões para isto são muitas e, ao longo deste artigo, vamos analisá-las.

Como não podia ser diferente, estas formas mais fluidas de se relacionar estão presentes na mídia, que, embora não seja um reflexo, sempre está em sintonia com seu tempo e com a sociedade em que está inserida. Tomamos como objeto de estudo a imprensa feminina de revista, pois questões ligadas às relações amorosas costumam ocupar papel de destaque neste tipo de publicação. A revista escolhida para análise foi a Nova Cosmopolitan, que tem como grande marca a sexualização das questões amorosas. Focamos o estudo, ainda, em um texto publicado na sessão "Rapidinhas de Nova" da edição de janeiro de 2011, intitulado "10 regras para viver um amor de verão".

2. Os relacionamentos nas sociedades atuais – e os ecos na imprensa feminina

Não se deixe apanhar. Evite abraços muito apertados. Lembre-se de que, quanto mais profundas e densas suas ligações, compromissos e engajamentos, maiores os seus riscos.

Zygmunt Bauman

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, o modelo capitalista de economia passou a ganhar um espaço maior por todo o mundo; sua consolidação como principal modelo econômico mundial veio, no entanto, entre os anos 1980 e 1990, com o fim da Guerra Fria. Mas pensar no capitalismo somente como um modelo econômico acaba sendo uma visão incompleta; ele é também cultural e afeta de forma significativa o modo de viver e se relacionar das pessoas, seus costumes, a educação, os meios de comunicação, etc.

Uma das mudanças causadas por este novo modelo foi o que Bauman (2008, p.38) chamou de "revolução consumista": "um ponto de rupturas de enormes conseqüências", que alterou imensamente o comportamento das pessoas em relação às mercadorias e que traz efeitos em diversas outras áreas. Nesta revolução, o consumo, uma atividade comum e necessária, torna-se consumismo na medida em que assume um papel "'especialmente importante, se não central' para a vida da maioria das pessoas, 'o verdadeiro propósito da existência'" (BAUMAN, 2008, p.38, grifos do autor). Neste contexto, "é o consumismo que

‘passa a sustentar a economia do convívio humano’” (BAUMAN, 2008, p.38-39, grifos do autor):

> Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os *na principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p.41, grifos do autor).

Com o consumismo no centro da cena, importantes alterações ocorreram no meio social. Bauman (2008, p.42-43) aponta que a uma antiga sociedade de produtores – “principal modelo societário da fase ‘sólida’ da modernidade”, na qual “a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres” (grifos do autor) – sucedeu uma sociedade de consumidores, cujo aspecto principal é ter transformado a nós todos, e tudo o que nos rodeia, em mercadorias:

> [...] assim como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem de produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas (BAUDRILLARD, 2009, p.207).

Nessa sociedade, somos impelidos, como não poderia ser de outra forma, a assumir um “estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” e rejeitar “todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p.71). Podemos até dizer que somos *mesmo* obrigados a fazer esta escolha sob o risco de ficarmos condenados à exclusão social como “consumidores falhos”, uma subclasse composta pelos pobres, os não aptos ao consumo. Sobre esta sociedade, Bauman (2008, p.19) afirma:

> Os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida, de maneira abreviada, como “sociedade de consumidores”. Ou melhor, o ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das

> relações entre os consumidores e os objetos de consumo. Esse feito notável foi alcançado mediante a anexação e colonização, pelos mercados de consumo, do espaço que se estende entre os indivíduos – esse espaço em que se estabelecem as ligações que conectam os seres humanos e se erguem as cercas que os separam (grifos do autor).

Na sociedade consumista, a busca pela satisfação por meio das mercadorias é eterna: "a promissória sobre o prazer, [...] a promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.130-131). E não poderia ser de outra forma, pois "a sociedade de consumidores [*só*] prospera enquanto consegue tornar perpétua a *não-satisfação* de seus membros" (BAUMAN, 2008, p.64, grifos do autor).

No mesmo rumo, Baudrillard (2009, p.154) afirma que a "estratégia do desejo" que a produção industrial, aliada à publicidade, instituiu em nossa sociedade é também a "estratégia da frustração". É que o desejo se renova a uma velocidade sempre mais acelerada e, assim, a satisfação nunca chega de forma plena; seguimos frustrados por estarmos eternamente privados do que desejamos.

Esta é, portanto, a "era da obsolescência embutida" (BAUMAN, 2008, p.45): "na sociedade de consumo gerações de objetos morrem rapidamente para que outras lhes sucedam" (BAUDRILLARD, 2009, p.158). Vivemos no tempo do presente, preocupados com o aqui e agora; o passado perdeu seu valor, e o futuro não é mais digno de nossas preocupações. Bertman (apud BAUMAN, 2008, p.45) definiu a forma como vivemos hoje de "cultura agorista" ou "cultura apressada", uma cultura que é "inóspita ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo" (BAUMAN, 2008, p.45).

Como definem os autores acima, o que vivemos hoje com o capitalismo é uma cultura e não apenas um modelo econômico. E, como cultura, acaba afetando diversos setores de nossas vidas, inclusive as questões amorosas. Segundo Bauman (2004), hoje, os seres humanos sentem uma necessidade quase que incontrolável de se relacionar e, assim como acontece na atividade consumista, precisam renovar, sempre em uma velocidade mais acelerada, suas relações. Por isso, na atualidade, homens e mulheres estão:

> desconfiados da condição de "estar ligado", em particular de estar ligado "permanentemente", para não dizer eternamente, pois temem que tal condição possa trazer encargos e tensões que eles não se consideram aptos e nem dispostos a suportar e que podem limitar severamente a liberdade de que necessitam para – sim, seu palpite está certo – relacionar-se... (BAUMAN, 2004, p.8).

Portanto, para a pergunta que fazíamos no início do trabalho, aparecem novas respostas, muito mais ligadas a aspectos subjetivos. O surgimento de métodos contraceptivos mais efetivos, a entrada da mulher no mercado de trabalho e o planejamento familiar dos casais já não são, sozinhos, capazes de explicar por que o número de filhos nas famílias vem reduzindo. Ter filhos significa esforço, dedicação e comprometimento por um prazo muito longo:

> Para nós, os habitantes deste líquido mundo moderno que detesta tudo o que é sólido e durável, tudo que não se ajusta ao uso instantâneo nem permite que se ponha fim ao esforço, tal perspectiva pode ser mais do que aquilo que estamos dispostos a exigir numa barganha (BAUMAN, 2004, p.46).

Procriar, hoje, se tornou um efeito colateral não desejado do ato sexual, que, por sua vez, assumiu todas as características da sociedade consumista: é instantâneo, espera-se de curto prazo, é superficial, guiado por impulsos e, acima de tudo, tornou-se uma mercadoria como qualquer outra. O sexo precisa ser consumido para satisfazer os impulsos do consumidor e, logo em seguida, ser descartado e trocado por um produto com aparência de novidade e que prometa mais satisfação e sensações novas e inéditas.

Tornado mercadoria, o sexo acabou por igualar o *"homo sexualis"* ao *"homo consumens"* (BAUMAN, 2004): ambos têm a mesma conduta e se guiam pela mesma promessa de que a satisfação plena estará sempre mais à frente, no próximo produto a ser consumido, na próxima pessoa com quem se vai deitar. "O *homo sexualis* [assim como o *consumens*] está condenado a permanecer para sempre incompleto e irrealizado", suas identidades são subdefinidas, incompletas e não têm finalidade (BAUMAN, 2004, p.74).

Todas as características que marcam o ato sexual das quais falamos aqui ficam bem claras nas revistas femininas. Já faz algum tempo que o sexo se tornou um assunto indispensável na fórmula de sucesso da imprensa para a mulher e, hoje, o sexo sem compromisso e as parcerias de uma noite protagonizam as páginas das revistas. Em uma breve leitura de revistas como *Nova* – talvez a revista mais sexual dentre todas – ou mesmo *Gloss* – uma publicação para mulheres jovens – percebemos claramente isto: o sexo casual está por toda parte, desde as chamadas de capa até matérias no estilo "se ainda não encontrou o homem certo, divirta-se com os errados".

Mas o que acontece quando se encontra este famigerado "homem certo", quando o encontro de uma noite se estende por várias outras noites e dias? Acontece um

relacionamento, um namoro, um noivado, talvez, até mesmo, um casamento. E nestes tempos de encontros casuais as pessoas ainda se casam? Sim! Mas também se divorciam mais. Os registros de casamentos legais vêm caindo – dos anos 1980 até hoje caíram pela metade – e os de divórcios, aumentando[3]. É bom lembrar que nesses números, que refletem registros oficiais, não entram as uniões e separações "sem papel passado" que, hoje, representam um número bastante expressivo.

Os dados provam algo que muitos pensadores, como Bauman (2004), já indicavam: os casamentos estão sendo cada vez menos "até que a morte nos separe". A condição de estar ligado permanentemente a alguém é algo que assusta em demasia os humanos de hoje, que, "no todo, o que aprendem é que o compromisso, e em particular o compromisso a longo prazo, é a maior armadilha a ser evitada no esforço por relacionar-se" (BAUMAN, 2004, p.10).

Neste contexto todo, o amor mudou, a forma de amar dos seres humanos mudou. Jameson (1996, p.37) chamou a atenção para um certo "esmaecimento do afeto na cultura pós-moderna". Cada vez mais individualistas, as pessoas já não cultivam os requisitos necessários - como confiança, fé, disciplina, lealdade e doação - para que uma relação alcance o patamar de compromisso de longo prazo. Hoje, o "'viver juntos' é *por causa de*, não a *fim de*" (BAUMAN, 2004, p.46, grifos do autor):

> Suas intenções são modestas, não se prestam juramentos, e as declarações, quando feitas, são destituídas de solenidade, sem fios que prendam nem mãos atadas. Com muita frequência, não há congregação diante da qual se deva apresentar um testemunho nem um todo-poderoso para, lá do alto, consagrar a união. *Você pede menos, aceita menos, e assim a hipoteca a resgatar fica menor e o prazo de resgate, menos desestimulante*.

Talvez seja um tanto exagerado dizer que o casamento é uma instituição falida – frase que muito se tem ouvido – nos dias de hoje; o que ocorreu foi uma mudança significativa na família, que adquiriu novos contornos e, atualmente, conserva poucas características de sua definição clássica, tradicional. Esses novos contornos envolvem muito mais do que os já não tão novos parentescos de "meio-irmãos" (irmãos somente por parte de um dos pais); têm a ver com novos comportamentos, novos papéis assumidos por todos os membros da família – avós, pais, filhos, netos, tios... – e até a medicina, que excluiu a necessidade do ato sexual para gerar um filho.

[3] Os dados que utilizamos aqui foram fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A pesquisa completa está disponível em www.ibge.gov.br.

Neste mundo em que as pessoas querem entrar e ficar em um relacionamento só enquanto não têm que abrir mão de muitas coisas, a responsabilidade é uma palavra que cada vez menos é lembrada com importância. Ninguém mais quer se tornar eternamente responsável por aquilo que cativou, como dizia a Raposa ao Pequeno Príncipe; até porque, vale ressaltar, cada vez menos as pessoas se deixam cativar *de verdade*. Sendo assim, o grande negócio hoje é comprar fórmulas prontas, "uma receita autorizada num pacote que inclui desobrigar-se da necessidade de responder pelos resultados adversos de sua aplicação" (BAUMAN, 2004, p.96).

E a banca de revistas é o grande magazine em que estas fórmulas são vendidas. Que outro meio pode dar mais repercussão para as receitas prontas do que a imprensa, que tem o poder de entrar todos os dias em nossas casas sem nem mesmo tocar a campainha, que está em nossas mesinhas de cabeceira, que acabou por se tornar uma grande companheira, quase uma amiga? Os jornais e, em especial, as revistas – com as quais as pessoas estabelecem processos de identificação e se destinam a um nicho específico no mercado – são grandes produtores de comportamentos, falam aos seus leitores como devem agir e conseguem exercer influência significativa em suas ações. Fornecem fórmulas e receitas que, cada vez mais comuns na cultura de massa, esvaziam responsabilidades dos indivíduos consumidores:

> Ninguém tem que se responsabilizar oficialmente pelo que pensa. [...]. A simples existência de uma receita conhecida é suficiente para apaziguar o medo de que o trágico [não só ele, mas também o amor] possa escapar ao controle. A fórmula dramática descrita uma vez por uma dona-de-casa como *"getting into trouble and out again"* abrange toda a cultura de massa desde o mais cretino women's serial até a obra mais bem executada (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.140-142).

As revistas femininas – definidas muito bem por Sullerot (1963, p.23) como "biblioteca de instruções práticas" – conseguem tudo isto de forma ainda mais efetiva, pois conferem um espaço grande para as mulheres falarem. As seções de cartas, o estilo "conte a sua história", as famosas "perguntas e respostas" – com a participação de especialistas –, que estabelecem verdadeiros consultórios sentimentais nas revistas; isto sem falar nas matérias de comportamento com personagens que relatam como superaram problemas e ajudam você a superar os seus também. "<<Deve-se...>>, <<Não se deve...>> Todas as revistas femininas, que tratam de *savoir-vivre*, vestimenta ou de sentimentos, assumem este

tom de catequismo”[4] (SULLEROT, 1963, p.8, grifos da autora). Bauman (2004, p.38) também explica:

> A cada semana um problema; mas depois de uma sequência de semanas o leitor dedicado e atento pode obter mais do que algumas habilidades específicas em matéria de política de vida, que podem ser úteis em situações específicas que surgem quando se lida com problemas específicos; habilidades que, uma vez adquiridas e combinadas, podem ajudar a criar os tipos de situações para cujo manejo foram concebidas, assim como identificar e localizar os problemas para cujo enfrentamento foram planejadas.

Desta forma, a mídia parece assumir uma posição maternal para com seus espectadores – o que é discutido por outros autores que estudam as relações entre as práticas de comunicação e as sociedades. Baudrillard (2009), por exemplo, discute a publicidade como “grande mãe” – aquela que se preocupa e assume a responsabilidade por mostrar aos habitantes deste mundo do que devem gostar, o que devem desejar, como devem se sentir etc. Para o autor, a publicidade chega a dar um sentido para a vida dos consumidores, pois apresenta os produtos que vende como preocupados em existir para satisfazer o homem: “você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir” (BAUDRILLARD, 2009, p.180). Baudrillard acredita que o discurso publicitário consegue disseminar comportamentos, fórmulas, dissuadir e persuadir o consumidor, e tudo isto pelo aspecto maternal que assume:

> Assim, não nos achamos, com a publicidade, “alienados”, “mistificados” por temas, palavras, imagens, mas antes conquistados pela solicitude que se tem ao falar conosco, nos fazer ver, em ocupar-se conosco (BAUDRILLARD, 2009, p.179, grifos do autor).

Embora o autor aponte a publicidade como a grande mãe da sociedade, a imprensa, sem dúvidas, também assume fortemente este caráter. As revistas femininas, por exemplo, parecem se preocupar com a mulher, vendem a ela uma postura não exatamente de mãe – o que parece implicar uma distância hierárquica –, mas de irmã mais velha, preocupada em aconselhar e orientar suas leitoras. A imprensa feminina, assim como a publicidade para Baudrillard, assume a postura de se apresentar como profundamente preocupada com a mulher e desejosa em ajudá-la em tudo o que for preciso.

[4] No idioma original: “<<On doit...>>, <<On ne doit pas...>> Tous les périodiques fémininins, qu’ils traitent du savoir-vivre, de chapeux, ou de sentiments, prennent ce ton de catéchisme”.

E nesse pacote se inclui muito mais do que apenas os relacionamentos. Vestuário, comportamento, beleza, magreza, entre vários outros assuntos vão ser apresentados pelas revistas femininas em formas de matérias com dicas, depoimentos de quem já passou e superou os problemas, conselhos e a opinião de profissionais especializados. Tudo isto para provar à mulher que a revista existe com o propósito claro de não só entretê-la ou informá-la, mas também e principalmente, de orientá-la. E em um mundo em que as pessoas já não querem carregar o fardo da responsabilidade, este aspecto de "irmã mais velha" da imprensa feminina dá certo:

> O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que "se" tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância (no caso, social, mas que remete diretamente à imagem da mãe) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos (BAUDRILLARD, 2009, p.176).

3. O exemplo de *Nova*: a construção de relações fluidas na imprensa feminina

Nova Cosmopolitan chegou ao Brasil em 1973, depois de quase um século de existência nos Estados Unidos. Como, na época de seu lançamento, já existia por aqui uma revista com o nome *Cosmopolitan*, a marca mundial se viu obrigada a rebatizar a revista no Brasil. Sabiamente, o nome escolhido foi *Nova*, título que faz alusão à nova mulher, à mulher moderna, aquela a que a revista se dirige até hoje.

Desde o início, *Nova* foi inovadora. Nas questões ligadas aos relacionamentos amorosos, por exemplo, que sempre foram um assunto de destaque na imprensa feminina, a revista fez como que uma releitura moderna disto e transformou o que deveria ser amoroso em sexual. Em plena ditadura militar, *Nova* "discutiu com sua leitora, antes de mais nada, o despertar da sexualidade e o orgasmo" (MIRA, 2003, p.127), isto tudo em um tempo em que "a leitora não tinha orgasmo. Ela chegava ao 'clímax' na relação sexual. Não tinha amante, era noiva, um status que já implicava sexo, mas não podia ser assumido como tal" (DUARTE apud MIRA, 2003, p.127, grifos da autora).

Apesar da importância que *Nova* teve em trazer para o debate público temas considerados tabus, sob uma análise mais atenta de edições atuais, percebemos que a revista vem contribuindo para a disseminação de uma ideia de relacionamento casual, em especial o sexual, e tentando reduzir as diferenças subjetivas de agir e reagir a cada situação das

mulheres a fórmulas publicadas mensalmente. Um bom exemplo disto é o texto “10 regras para ter um amor de verão”, publicada na sessão “Rapidinhas de Nova”, que ocupa a última página da edição de janeiro de 2011 – que tomaremos aqui para uma breve análise.

RAPIDINHAS DE NOVA

TAMARA FORESTI E LETÍCIA MORI

10 regras para ter um amor de verão

1. Não se apaixone perdidamente. Nem que seus signos combinem e que ele seja sósia do Brad Pitt.

2. Você pode ser a preferida de um lindo, mas isso não quer dizer que será a única. Procure controlar o ciúme caso o encontre com outra. E não respeite os sentimentos dele na hora de paquerar cinco surfistas ao mesmo tempo.

3. Janeiro é o mês certo para ser mordida — e não somente pelos mosquitos. Deixe suas fantasias sexuais virem à tona.

4. O verão foi feito para você se divertir, e não necessariamente encontrar o amor da sua vida. Não fique deprimida caso o gato resolva voltar para casa mais cedo.

6. Beije muitos. Você está fora de casa, com o corpão que esculpiu durante o inverno, em meio a um monte de homens lindos, bronzeados e sem camisa. Resistir para quê?

5. Suas férias não duram três meses. Nada de ficar dias só trocando olhares quando você vai embora em uma semana. Quanto antes começar o romance, mais tempo terá para aproveitá-lo.

7. Não dê seu e-mail ou nome completo ao cara até ter certeza de que ele não é carente, possessivo ou chato. Não importa quão longe vocês vivam um do outro: o mala sempre pode aterrorizar seu Twitter, Orkut, Facebook, LinkedIn...

8. Se quiser ficar com um gringo, passe as férias em Florianópolis ou no litoral nordestino. Caso contrário, vá para Buenos Aires — que, atualmente, é uma das melhores cidades para conhecer brasileiros. Não gostou de nenhum? Bom, dizem que não é só no tango que nossos hermanos mandam bem...

9. Cuidado ao transar na praia. A areia a-d-o-r-a se infiltrar nos lugares mais impróprios. Acredite: você não vai querer tirá-la depois.

10. Reaplique o filtro solar a cada duas horas. Ficar vermelha, queimada e dolorida impede que o relacionamento evolua. Pelo menos corporalmente falando.

FOTOS CHRIS CLINTON (CASAL), GUSTAVO ARRAIS (MALAS), DIVULGAÇÃO

130 NOVA JANEIRO

Figura 1. Revista Nova: seção "rapidinhas de Nova"

Vamos chamar de texto por não ter definição melhor, já que o objeto analisado não é uma matéria, tampouco uma reportagem. O texto é composto por pequenos parágrafos organizados em tópicos numerados que mostram à leitora como ter um relacionamento casual. O texto em questão foi escolhido pois, apesar de bastante breve e não estar propriamente no formato de uma matéria, se mostra interessante a partir de dois aspectos principais: o estímulo aos relacionamentos fluidos e a disseminação de fórmulas sobre como se comportar em situações subjetivas.

De início, já chama atenção o título. Embora a ideia do texto seja "aconselhar" a leitora, a palavra "regra" é imediatamente associada a algo imperativo, obrigatório, que não pode ser burlado; bem diferente da palavra "dicas", que remete mesmo a uma sugestão. Os verbos seguem a forma imperativa: "não se apaixone", "beije muitos", "não respeite os sentimentos dele", etc. e acabam se assemelhando muito a uma receita culinária, por exemplo; mas, neste caso, a receita é para a leitora ter um amor passageiro, de verão, sem sofrer e sem ter que assumir compromissos ou aturar alguém indesejável quando o verão acabar.

Não é difícil perceber, nesse caso, a associação que autores como Gomes (2003), ancorados no pensamento de Gilles Deleuze, fazem entre o texto jornalístico e a disseminação de palavras de ordem. Por atuar na organização do espaço simbólico, os textos da imprensa podem assumir o papel de determinar, para o indivíduo, formas de ler e ver o mundo. Para a autora, esse modo de agir do discurso do jornalismo poderia assumir um caráter, inclusive, *disciplinar*, como o denominaria Michel Foucault: afinal, a distribuição de ordens (mais ou menos veladas), orientações e modos de agir promove "a educação da visão pela determinação do visível" (GOMES, 2003, p.75).

Com esta e com uma série de outras matérias comuns à imprensa feminina, as revistas assumem o papel de irmã mais velha da leitora, que aconselha, que diz o que fazer, como agir, e que vai garantir o sucesso da mulher. Com isto, as revistas femininas acabam por "desencorajar a iniciativa e a autoconfiança e incentivar a dependência, a passividade e o estado de espírito do espectador [...]" (LASCH, 1986, p.19). Isto não parece problema em um mundo em que se deseja sempre mais se isentar de responsabilidade e no qual as pessoas:

> [...] encontram-se com frequência cada vez maior no "modo agêntico" – agindo de maneira heterônima, sob instruções abertas ou subliminares, e guiados basicamente pelo desejo de seguir as instruções ao pé da letra e

> pelo medo de se afastar dos modelos atualmente em voga. O fascínio sedutor pela ação heterônima consiste principalmente numa renúncia à responsabilidade.

A revista acaba sendo, para a mulher, esta grande referência de como agir, como se portar, como se vestir, como amar, como educar os filhos, enfim, como viver. E é importante enfatizar que este texto não é exceção na revista, pelo contrário, estas fórmulas, ou seja, a disseminação de padrões ideais de comportamento é bastante comum em *Nova*. Por exemplo, a seção aqui analisada, que aparece constantemente na revista, na última página, aborda, sempre na forma de regras, questões bastante subjetivas, por exemplo, como "encontrar um amor na balada" (outubro 2010), como "viajar com o namorado" (julho de 2010), como "dar uma festa incrível" (setembro de 2010) etc.

Como comentado anteriormente, não só a forma de "regra" como está estruturado o texto se mostra interessante, seu conteúdo é da maior importância. Abordando aspectos ligados ao relacionamento homem/mulher, a revista estimula a leitora a ter um "amor de verão", ou seja, um amor passageiro, para curtir nas férias e chegar ao fim quando também a estação terminar. As dicas vão desde "procure controlar o ciúme caso o encontre com outra" ou "não dê seu e-mail ou nome completo ao cara" até "beije muitos" e "não respeite os sentimentos dele". Exatamente como acontece em uma sociedade consumista, a revista contribui para a ideia de eterna renovação das relações amorosas. Como afirma Bauman (2008, p.44):

> [...] o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (como suas "versões oficiais" tendem a deixar implícito), mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de "sempre procurar mercadorias para se satisfazer" (grifos do autor).

O texto, por fim, se mostra um reflexo da "cultura agorista" ou "cultura apressada" (BERTMAN apud BAUMAN, 2008, p.45) a que estamos submetidos. Pelo texto, somos impelidos a não deixar que o relacionamento se aprofunde, a não pensar no longo prazo, a não fazer planos. Enfim e paradoxalmente, devemos conservar a nossa capacidade de continuar se relacionando – o que uma relação de compromisso, segundo Bauman (2004), pode acabar limitando.

4. Considerações finais

Ao longo do artigo, constatamos que o capitalismo não se restringe tão somente a um fenômeno econômico, sendo, na verdade, um fenômeno sociocultural que afeta diversos setores da vida em sociedade. Entre estes, destaca-se o amoroso, que vem sendo profundamente afetado pela "cultura agorista" ou "cultura apressada" de que tratamos aqui. Assim como no mundo do consumo, as relações amorosas tendem a se tornar instantâneas e ser regidas por uma necessidade de renovação sempre mais acelerada.

Para a pergunta que lançamos no início deste trabalho – por que, hoje, o número de filhos vem reduzindo – encontramos respostas que vão além das questões naturalmente apontadas, como métodos contraceptivos e entrada da mulher no mercado de trabalho. Como não podia ser de outra forma, esta nova condição mais fluida dos relacionamentos atuais é abordada pela imprensa, em especial a feminina, objeto estudado neste artigo.

Como comentamos ao longo do estudo, os relacionamentos amorosos sempre foram uma pauta frequente na imprensa feminina de revista, mas a forma como o assunto vem sendo abordado na atualidade merece atenção. Por meio de matérias como as da revista *Nova* analisadas aqui, constatamos que a imprensa feminina ajuda a disseminar a ideia de que os relacionamentos, hoje, são mais válidos se casuais e sem compromisso. São palavras de ordem intimamente associadas aos valores das sociedades contemporâneas e presentes, de modo mais ou menos sutil, nos textos da imprensa. Além disto, é da maior importância a forma como se apresenta o texto "10 regras para ter um amor de verão", ajudando a disseminar padrões de comportamentos e fórmulas para a mulher viver e se relacionar.

5. Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: _____; _____. **Dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido.** Rio de janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. **Vida para o consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FORESTI; Tamara; MORI, Leticia. **10 regras para ter um amor de verão**. **Nova**, São Paulo, n.448, p.130, jan.2011.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. SP: Edusp e Hacker Editores, 2000.

_____. **Poder no jornalismo.** São Paulo: Hacker/Edusp, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Guaracira Lopes Louro, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança. São Paulo: Loyola, 2003.

LASCH, Cristopher **. O Mínimo Eu.**São Paulo: Brasiliense, 1986.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **A sombra de Dionísio:** contribuição a uma sociologia da orgia. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**: a fragmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho D'água, 2003.

NOVA. São Paulo: Abril, n 442, jul 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 444, set. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n445, out. 2010.

_____. São Paulo: Abril, n 448, jan. 2011.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias:** linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

ROMANCINI, Richard; LAGO, Cláudia. **História do jornalismo no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2007.

SULLEROT, Evelyne. **La presse féminine**. Paris: A. Colin, 1963.