

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**REVISTAS: CONFIGURAÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE HOMEM E
MULHER COMO ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO**

Caroline Casali

Dissertação de Mestrado

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elizabeth Bastos Duarte

São Leopoldo, 2006

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

C292r Casali, Caroline
Revistas: configuração do relacionamento entre homem e
mulher como estratégia de segmentação do público / por Caroline
Casali. – 2006.
238 f.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos
Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação,
2006.
“Orientação: Prof^a. Dr^a. Elizabeth Bastos Duarte, Ciências da
Comunicação”.

1. Revista - Segmentação. 2. Segmentação – Leitor por
gênero. I. Título.

CDU 050-055.1/.2

Catalogação na Publicação:
Bibliotecária Eliete Mari Doncato Brasil - CRB 10/1184

Caroline Casali

**REVISTAS: CONFIGURAÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE HOMEM E
MULHER COMO ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração em Processos Midiáticos, Linha de Pesquisa Mídia e Processos de Significação, da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Processos Midiáticos.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elizabeth Bastos Duarte

São Leopoldo, RS

2006

Caroline Casali

**REVISTAS: CONFIGURAÇÃO DO RELACIONAMENTO ENTRE HOMEM E
MULHER COMO ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DO PÚBLICO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Processos Midiáticos.

Aprovada em março de 2006.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Elizabeth Bastos Duarte - UNISINOS

Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo - UFSM

Prof. Dr. José Luiz Braga - UNISINOS

Prof^ª. Dr^ª. Maria Lília Dias de Castro – UNISINOS

(Suplente)

Com amor, dedico esta Dissertação às seis luzes que me guiam:

Ao meu filho Guilherme, pelo sacrifício das férias;
Ao meu noivo Fernando, por ser solidário e tolerante às incontáveis horas em que passei frente ao computador;
Aos meus irmãos Beto e André, pela compreensão do tempo não partilhado;
E aos meus pais Mário e Rose, por incentivarem meu crescimento intelectual na crença de que o conhecimento é herança valiosa.

AGRADECIMENTOS

À CAPES, pelo apoio financeiro; ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, pela oportunidade; ao Professor Adair Caetano Peruzzolo, pelo incentivo primeiro; à Professora Elizabeth Bastos Duarte, pela dedicação e empenho na revisão dos textos; à Secretária do PPGCOM, pelos lembretes; e à Juliana, amiga de todas as horas, pela troca de idéias e bibliografias.

RESUMO

A segmentação do público constitui-se em uma ferramenta para a manutenção da mídia impressa revista no mercado mundializado e funciona como aparato para que esse tipo de publicação acompanhe as mudanças de seu leitor e atualize-o. Nessa dinâmica de segmentação, a maior parte dos periódicos funda-se na divisão por gêneros – feminino e masculino. A presente dissertação tem como meta a investigação da relação que a revista segmentada por gênero propõe ao leitor, através do exame das estratégias discursivas e configurações expressivas de que ela se utiliza no processo de atribuição de valores concernentes ao segmento de público que pretende atingir. Para tanto, o trabalho focaliza o tratamento do tema *relacionamento* entre homem e mulher nas revistas femininas *Nova* e *Malu* e nas masculinas *Vip* e *PHT*, utilizando uma metodologia fundada na semiótica discursiva (Greimas), articulada com a noção de mito barthesiano e com a classificação de variações enunciativas proposta por Verón. Os resultados desta pesquisa demonstram, basicamente, que os periódicos masculinos utilizam-se de estratégias discursivas e configurações expressivas bastante semelhantes, apresentando uma configuração muito próxima de homem e mulher, ainda que se voltem a públicos de distintas classes sócio-econômicas e/ou grau de instrução. Já as publicações femininas distinguem-se tanto nas configurações expressivas quanto nas estratégias discursivas empregadas, de acordo com a classe sócio-econômica e/ou grau de instrução da leitora a que o periódico se dirige.

PALAVRAS-CHAVE: revistas; segmentação do leitor por gênero; configuração discursiva.

ABSTRACT

Public segmentation has become a tool to managing printed-media magazine in the global market. It works as an apparatus for this sort of publication to follow the changes of its readers and be updated. Under this segmentation dynamics, most periodicals are based in gender division - feminine and masculine. This dissertation aims at investigating the relationship the public-segmented magazine presents the reader through the analysis of discursive strategies and expressive features used in the process of attributing values regarding the segment of the public targeted at. To do so, the work focuses the treatment given to the thematic of *relationship* between man and woman in the feminine magazines *Nova* and *Malu* and the masculine *Vip* and *PHT*, through an analysis method based on Greima's discursive semiotics, articulated to the notion of Barthesian myth and the Verón's classification of enunciative variations. The results show basically that the two masculine periodicals use very similar discursive strategies and expressive features, presenting characteristics very close to man and women, even though both magazines target publics with different socio-economical or education background. On the other hand, the feminine publications differ either for the expressive features and the discursive strategies employed, according to the each magazine's target public's socio-economical and/or education background.

KEY-WORDS: magazine, public segmentation by gender, discursive configuration.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	38
FIGURA 2: Quadrado semiótico da oposição <i>confiança versus insegurança</i>	38
FIGURA 3: Quadrado semiótico da oposição <i>essência versus aparência</i>	41
FIGURA 4: Quadrado semiótico da oposição <i>confiança versus insegurança</i>	42
FIGURA 5: Quadrado semiótico da oposição <i>afeto versus indiferença</i>	46
FIGURA 6: Quadrado semiótico da oposição <i>afeto versus indiferença</i>	50
FIGURA 7: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	55
FIGURA 8: Quadrado semiótico da oposição <i>ser-para-si versus ser-para-outro</i>	56
FIGURA 9: Quadrado semiótico da oposição <i>sonho versus realização</i>	61
FIGURA 10: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	65
FIGURA 11: Quadrado semiótico da oposição <i>ser-para-si versus ser-para-outro</i>	69
FIGURA 12: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	69
FIGURA 13: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	73
FIGURA 14: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	80
FIGURA 15: Quadrado semiótico da oposição <i>ser-para-si versus ser-para-outro</i>	81
FIGURA 16: Quadrado semiótico da oposição <i>ser-bonita versus parecer-bonita</i>	87
FIGURA 17: Quadrado semiótico da oposição <i>afeição versus tesão</i>	94
FIGURA 18: Quadrado semiótico da oposição <i>liberdade versus compromisso</i>	95
FIGURA 19: Quadrado semiótico da oposição <i>afeto versus indiferença</i>	98
FIGURA 20: Quadrado semiótico da oposição <i>sobriedade versus brincadeira</i>	104
FIGURA 21: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	105
FIGURA 22: Quadrado semiótico da oposição <i>sobriedade versus brincadeira</i>	108

FIGURA 23: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	109
FIGURA 24: Quadrado semiótico da oposição <i>sobriedade versus brincadeira</i>	111
FIGURA 25: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	112
FIGURA 26: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	115
FIGURA 27: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	118
FIGURA 28: Quadrado semiótico da oposição <i>zelo versus masculinidade</i>	122
FIGURA 29: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	126
FIGURA 30: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	126
FIGURA 31: Quadrado semiótico da oposição <i>sobriedade versus brincadeira</i>	130
FIGURA 32: Quadrado semiótico da oposição <i>controle versus fúria</i>	130
FIGURA 33: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	133
FIGURA 34: Quadrado semiótico da oposição <i>sexualidade versus sensualidade</i>	138
FIGURA 35: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	141
FIGURA 36: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	144
FIGURA 37: Quadrado semiótico da oposição <i>beleza versus habilidade</i>	147
FIGURA 38: Quadrado semiótico da oposição <i>qualidade versus quantidade</i>	150

SUMÁRIO

Lista de figuras	viii
1 Das considerações introdutórias	3
2 Da revista: uma mídia direcionada	10
2.1 Histórico de uma segmentação	10
2.2 Entre o masculino e o feminino	15
3 Da fundamentação teórico-metodológica: narrativa greimasiana, produção de mitos e modalidades de dizer	19
4 Da descrição dos procedimentos metodológicos	27
4.1 Conceitos operacionais	27
4.2 Procedimentos de análise	28
4.3 Delimitação do objeto de análise	29
5 Da análise à interpretação	34
5.1 Revista <i>Nova</i>	34
5.1.1 Capa	34
5.1.2 Theo, desembrulhado para presente...	35
5.1.3 Falta mulher na praça para namorar	40
5.1.4 O que o presente do dia dos namorados revela	44
5.1.5 A detetive do amor	48
5.1.6 Festival de inverno	52
5.1.7 Vote em mim para namorada	58
5.1.8 O jogo da calcinha	63
5.1.9 12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12	66
5.1.10 O dono do meu coração	70
5.2 Revista <i>Malu é Mais</i>	74
5.2.1 Capa	74
5.2.2 Tome a iniciativa!	75
5.2.3 Fique bonita na hora do sexo	84
5.2.4 Eterno enquanto dure	89
5.2.5 Minha história – Cristina	96
5.3 Revista <i>Vip</i>	101
5.3.1 Capa	101
5.3.2 Diana Bouth 220 volts, tá ligado?	102
5.3.3 Boa vizinhança	106
5.3.4 Brincando de Parreira. O nosso dream team	110
5.3.5 Volta ao mundo em 80	113
5.3.6 Rebecca, a mulher inesquecível	116
5.3.7 O creminho tá liberado	119
5.3.8 Danielle Winitis	123
5.3.9 Caramba! Ela me deu um tapão	127
5.3.10 Caroline Bittencourt. Musa refrigerante	131
5.4 Revista <i>PHT</i>	135
5.4.1 Capa	135
5.4.2 Show de <i>Vip</i>	136
5.4.3 Mande-nos sua vizinha!	139
5.4.4 A perua dos seus sonhos	142

5.4.5	Big sister	145
5.4.6	As certinhas do Ronaldo	148
6	Caracterização discursiva de cada revista	152
6.1	Revista <i>Nova</i> : a diferença entre tomar a iniciativa e atacar!	152
6.2	Revista <i>Malu é Mais</i> : conselhos de independização	155
6.3	Revista <i>Vip</i> : humor e cumplicidade de homem para homem	159
6.4	Revista <i>PHT</i> : mais que popular, homem!	161
7	À guisa de conclusão	164
8	Referências bibliográficas	172
9	Anexos	174

1 Das considerações introdutórias

Os meios de comunicação, hoje, têm abrangência planetária, expandindo informações para além das fronteiras nacionais. Milhões de pessoas de diferentes países assistiram simultaneamente às últimas Olimpíadas, informaram-se sobre a morte de Yasser Arafat, sobre os atentados nos EUA ou na Espanha. A extensa difusão dessas informações se deve à grande abrangência dos meios de comunicação, tais como a TV, a internet, o rádio e até mesmo os jornais impressos, que têm tido tiragens surpreendentes. A *Folha de São Paulo*, por exemplo, tem circulação média diária de 350.000¹ exemplares e ainda disponibiliza aos leitores informações atualizadas várias vezes ao dia via internet.

Em relação a esses meios, a revista mostra-se uma mídia menos abrangente; seu destino parece ser a segmentação cada vez maior do público e, apesar disso, não dá sinais de que vai perder ou abdicar de seu espaço no mercado. Crê-se que a segmentação do público tem se tornado uma das grandes estratégias de que as revistas se utilizam para compensar o atraso, em relação aos outros veículos, no repasse de notícias aos consumidores. As informações são divulgadas diariamente em jornais impressos ou telejornais, enquanto as revistas aparecem, freqüentemente, em publicações semanais ou mensais. Assim, a fragmentação cada vez maior da mídia impressa revista se apresenta como ferramenta de conquista e manutenção do leitor que o periódico pretende atingir. Vilas Boas (1996) já adiantava que, segundo Roberto Civita, presidente do Grupo Abril², o fundamental para a sobrevivência de uma revista é a definição precisa de seu público.

¹ Segundo o site do jornal, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/conheca>. Acesso em 10 de janeiro de 2005, 10:45;

² Grupo responsável pela Editora Abril, que publica os títulos *Playboy e Nova*, filões na segmentação de revistas por gênero no Brasil. Informações disponíveis em: www.editoraabril.com.br. Acesso em 18 de outubro de 2004, 18:00;

Essa definição tem se mostrado, a cada década, mais rigorosa. Se, no século XIX, os periódicos eram classificados de acordo com o tema de que tratavam ou o gênero do público que se buscava – masculino ou feminino -, hoje as revistas visam a uma definição muito mais precisa de seu leitor, levando em conta também critérios como faixa etária e classe sócio-econômica do público-alvo. Às mulheres do final do século XX, por exemplo, estavam disponíveis, entre outros veículos, publicações como *Nova* (Editora Abril), *Marie Clarie* (Editora Globo) e *Corpo-a-Corpo* (Editora Símbolo) e às adolescentes voltavam-se revistas como *Capricho* (Editora Abril) e *Atrevida* (Editora Símbolo). Hoje, o leque de revistas femininas abriu-se ainda mais, criando-se ofertas a outro segmento de público: as pré-adolescentes, a quem se voltam publicações como *Atrevidinha* (Editora Símbolo) e *Witch* (Editora Abril). A segmentação do público constitui-se, portanto, cada vez mais, em uma ferramenta para a manutenção das revistas no mercado mundializado e também funciona como aparato para que esse tipo de publicação acompanhe as mudanças de seu leitor e atualize-o.

Tendo em vista a utilização da estratégia comunicativa de segmentação do público como forma de permanência no mercado, a maior parte das revistas vem adotando uma formatação fundada na divisão em gêneros - feminino e masculino -, levando em conta ainda outras especificações de seus leitores no que concerne a questões sócio-demográficas, tais como faixa etária e classe sócio-econômica. Logo, as revistas são estruturadas com base em condições sociais já existentes e, ao mesmo tempo, passam a constituir também a identidade do público, despertando nele gostos e interesses. Observando o surgimento dos periódicos femininos, por exemplo, nota-se que eles só foram lançados a partir da percepção de um possível público-alvo além do masculino: as mulheres alfabetizadas. Ao mesmo tempo em que surgiram a partir da visibilização dessas condições já vigentes, as revistas também passaram a contribuir para a constituição de uma nova mulher, divulgando os papéis, comportamentos e atitudes que deveriam

ser por ela assumidos. Após conquistar uma faixa de leitores, o periódico precisa mantê-la e, para isso, deve continuar operando de acordo com as expectativas do público, ou seja, continuar tratando dos valores que lhe são caros. Dados sobre a circulação de revistas segmentadas por gênero indicam que esses periódicos têm alcançado sucesso na manutenção de seu público-alvo: a feminina *Nova*, que circula há mais de 30 anos no mercado, conta, hoje, com cerca de 1.770.000 leitores por mês³; também voltada à mulher, *Corpo a Corpo*, fundada em 1987, é lida mensalmente por 565.000 pessoas⁴; o periódico masculino *Vip*, que circula desde 1980, tem, em média, 341.000 leitores mensais⁵.

A questão sobre a qual este trabalho se debruça centra-se na relação que a revista segmentada por gênero propõe ao leitor e nas estratégias discursivas e configurações expressivas de que ela se utiliza no processo de atribuição de valores concernentes ao segmento de público que objetiva atingir. Dito de outra forma, pretendeu-se, através do exame discursivo das revistas, entender as lógicas que presidem a produção desse tipo de periódico em sua relação com o leitor. Para tanto, propôs-se, especificamente, o exame do discurso sobre o *relacionamento*⁶ entre homem e mulher em revistas femininas e masculinas voltadas não só para as classes A e B, como também para as classes C e D, de forma a contemplar as diversidades do tratamento discursivo dos periódicos tendo em vista o leitor(a) a quem eles se destinam (homem ou mulher de diferentes classes sócio-econômicas).

³ Segundo o Mídia Kit Nova, disponível em: http://elle.abril.com.br/midia_kit/nova/m_revista.html. Acesso em 20 de dezembro de 2005, 16:45;

⁴ Segundo o site da Editora Símbolo, disponível em: <http://www.simbolo.com.br/institucional/Conteudo/0/artigo>. Acesso em 20 de dezembro de 2005, 17:10;

⁵ Segundo o site da Editora Abril, disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=53>. Acesso em 20 de dezembro de 2005, 16:50;

⁶ Considerou-se discurso sobre *relacionamento* os textos que abordassem relações passionais entre homem e mulher, tais como conquista, namoro, casamento, separação, sexo, etc...

Para Del Priore (2005), o amor e suas práticas tornaram-se um foco de atenção insistente em nossa sociedade e, por isso, ao apresentar seu livro⁷ sobre o assunto, a autora julgou não haver necessidade de justificar seu interesse pelo tema que, segundo ela, comove apaixonadamente nossos contemporâneos. Essa insistência no tratamento das relações passionais entre homem e mulher é também encontrada no discurso das revistas femininas e masculinas do mercado editorial brasileiro. O resultado de uma pré-pesquisa dos assuntos tratados nas revistas vendidas em banca⁸ apontou para a presença constante do tema *relacionamento* em publicações segmentadas ao masculino e ao feminino, independentemente de gênero e classe sócio-econômica a que se destinam. Além disso, na própria apresentação de dois dos seus principais periódicos segmentados por gênero, a Editora Abril ratifica a importância conferida ao tratamento do *relacionamento* entre homem e mulher nessas publicações: *Nova* é definida como uma revista “(...) para quem quer ser cada vez mais bem-sucedida em seus relacionamentos (...)”; e *Vip* é apresentada como um periódico voltado para quem procura viver “intensamente o prazer de ser homem (...) curtir as melhores coisas da vida, consumir com gosto e, claro, se dar bem com as mulheres”⁹.

Se a grande maioria das revistas segmentadas por gênero atualiza o tema *relacionamento* entre homem e mulher, é verdade também que, ao fazê-lo, descreve um gênero para o outro e que, muitas vezes, nessa descrição, valoriza certas condutas que um deve assumir na relação social e afetiva com o outro. Dessa forma, a escolha de um discurso centrado especificamente no *relacionamento* deve-se não só a sua presença significativa em revistas femininas e masculinas, como também ao fato do tema apresentar particularidade em relação aos

⁷ Trata-se da obra *História do Amor no Brasil*, livro editado pela Contexto, em 2005;

⁸ Observação realizada em bancas da cidade de São Leopoldo/RS, nos meses de abril a julho de 2004. Segue, em **Anexo 1**, a tabela das revistas observadas, com destaque aos principais assuntos por elas tratados;

⁹ Segundo o site da Editora, disponível em: <http://www.assineabril.com/index.jsp>. Acesso em: 20 de dezembro de 2005, 10:45.

outros assuntos tratados nessas publicações: ao colocar, necessariamente, um gênero frente ao outro, ou um gênero frente a si próprio, as revistas valorizam certas posturas que um sexo deve assumir em sua relação social com o oposto e, assim, revelam discursivamente os valores que, segundo elas, devem ser atribuídos ao masculino e ao feminino em cada uma dessas faixas de segmentação. Esse tipo de periódico, costumeiramente, recorre à apresentação de valores presentes no cotidiano do leitor e, a partir daí, indica os caminhos a serem por ele perseguidos nas suas relações sociais. Logo, uma análise do discurso sobre o tema *relacionamento* deve propiciar, pressupõe-se, simultaneamente, a compreensão das lógicas atuantes na relação que a revista estabelece com o leitor e a percepção dos valores femininos e masculinos atribuídos pelo veículo a cada segmento de público.

Podem-se encontrar hoje, no meio acadêmico, várias investigações referentes às relações de gênero nos meios de comunicação. Em se tratando de revistas, há inúmeras pesquisas abordando a questão da posição, função e tratamento conferidos à mulher, da manifestação do discurso da submissão feminina na mídia ou da exacerbação do culto ao corpo. No entanto, a maioria desses trabalhos se funda em uma observação de caráter sociológico, antropológico ou mesmo psicológico do tratamento conferido ao feminino e ao masculino. A presente pesquisa, embora, espera-se, acrescente conhecimento a esses estudos, propõe-se à investigação das estratégias discursivas empregadas pelas revistas na pretensão de captar e manter o leitor, não se restringindo, portanto, à descrição das relações de gênero na mídia impressa revista.

Acredita-se que a pesquisa – ao buscar examinar a relação que o periódico estabelece com o leitor, verificando as diferentes configurações do feminino e do masculino como indicativo de que cada publicação apresenta o ser-homem e o ser-mulher de acordo com o segmento de público que pretenda atingir – contribua para o avanço dos estudos sobre os processos comunicativos midiáticos. Além disso, na pretensão de avaliar, para além de questões de gênero,

os mitos que essas revistas produzem ou legitimam sobre os papéis e funções de homens e mulheres no contexto social, a presente investigação assume também uma função social.

A pré-pesquisa, anteriormente citada, sobre o mercado editorial de revistas no Brasil, possibilitou que se estabelecessem as seguintes hipóteses de trabalho sobre seu funcionamento:

- a) o mercado editorial brasileiro de revistas optou estrategicamente pela segmentação do público como forma de sobrevivência, definindo e caracterizando seus leitores a partir de variáveis como gênero, faixa etária, grau de instrução, classe sócio-econômica, etc;
- b) a segmentação do público traz consigo a definição de determinados temas como prioritários, bem como de sua forma de tratamento e dos valores de que serão investidos. As revistas segmentadas por gênero, ao versarem sobre o *relacionamento* entre homem e mulher, apresentam variações no investimento de valores e nas estratégias discursivas empregadas, de acordo com o segmento do público feminino ou masculino ao qual se destinam;
- c) a percepção e definição de um público potencial pressupõem um movimento simultâneo de constituição da identidade do leitor por parte do veículo, via discurso. Essa constituição legitima ou constrói certos mitos sociais acerca do homem e da mulher.

Essas hipóteses direcionaram os procedimentos de investigação a que foram submetidas as revistas femininas e masculinas na presente dissertação, bem como auxiliaram na definição dos objetivos perseguidos pela análise. Assim, o trabalho se propôs a(o):

- a) exame das diferentes lógicas que presidem a produção do discurso das revistas segmentadas por gênero na busca e na constituição de seu público;
- b) investigação das relações contraídas pelas revistas segmentadas por gênero no que concerne a enunciador e enunciatário: suas configurações enquanto atores discursivos; o tipo de contrato que assumem; as promessas que estão em jogo;

- c) verificação das relações estabelecidas entre o tema *relacionamento* e o sistema de valores nele investidos, a partir do exame das configurações expressivas e estratégias discursivas empregadas pelo veículo de acordo com a faixa de público pretendida;
- d) identificação dos possíveis mitos sociais sobre o homem e a mulher construídos e/ou legitimados discursivamente por essas revistas.

O percurso percorrido com vistas às respostas a essas questões, bem como à consecução dos objetivos propostos, norteou a organização da presente dissertação, que apresenta, na Seção 2, intitulada *Da revista: uma mídia direcionada*, o histórico da segmentação da mídia impressa revista em gêneros feminino e masculino e uma tentativa de configuração da noção de gênero adotada nesta pesquisa. Na Seção 3, *Da fundamentação teórico-metodológica: narrativa greimasiana, produção de mitos e modalidades de dizer*, são descritas as bases teóricas que fundamentaram a construção de uma metodologia de análise do discurso das revistas. A Seção 4, denominada *Da descrição dos procedimentos metodológicos*, explicita os critérios adotados na seleção do *corpus*, define os conceitos operacionais empregados e detalha o procedimento seguido na análise das publicações. Finalmente, na Seção 5, *Da análise à interpretação*, são apresentadas detalhadamente as análises realizadas e estruturados os principais resultados obtidos, que permitiram, então, uma caracterização geral de cada uma das revistas examinadas, exposta na Seção 6, intitulada *Caracterização discursiva de cada revista*. As considerações finais, por sua vez, procuram projetar os resultados obtidos para um contexto mais amplo, que permita ensaiar generalizações acerca do mercado editorial de revistas no Brasil.

2 Da revista: uma mídia direcionada

2.1 Histórico de uma segmentação

O discurso midiático é produzido em consonância com as condições sociais do período em que se inscreve. É só a partir da constatação – e, de certa forma, da legitimação - das condições já existentes na sociedade que a mídia estrutura sua forma de atuação e passa a atribuir papéis aos sujeitos sociais. Exemplo dessa dinâmica é a segmentação da mídia impressa revista em gêneros feminino e masculino. Tanto no Brasil, quanto em países mais desenvolvidos, a alfabetização e a instrução escolar das mulheres tardou em relação a dos homens. Assim, mesmo que a imprensa feminina tenha aparecido pela primeira vez no final do século XVII, mais precisamente em 1693, com o periódico inglês *Lady's Mercury*, “os aspectos de massa expressaram-se mais claramente na Europa no final dos oitocentos” (PASSERINI, 1991, p.396), depois do surgimento das primeiras universidades femininas, que foram fundadas nos EUA e na Inglaterra em meados do século XIX. Já esses primeiros relatos da segmentação feminina da imprensa demonstram as estreitas relações entre a mídia e as condições sociais de seu público.

No Brasil, a análise histórica da imprensa também possibilita a associação direta entre seu surgimento e os condicionamentos da sociedade. No século XIX, segundo Dias (2003, p.03), “existiam quatro milhões de brasileiras e o número de alfabetizadas era de 550 mil”. Portanto, foram direcionadas a esses quase 14% de mulheres alfabetizadas as primeiras publicações femininas brasileiras. A primeira delas foi *O espelho diamantino*, lançada em 1827 no estado de Minas Gerais. Depois, seguiram-se outros lançamentos, como: “*O espelho das brasileiras* (1838), *Relator de novelas* (1838), *Jornal de variedade* (1935), *Correio das modas* (1939), *Espelho das belas* (1941), *A marmota* (1949)” (FLAUSINO, 2003, p.02). Outras publicações surgiram após a

segunda metade do século XX, com inovações, tais como a veiculação de fotonovelas, o que garantiu o sucesso de revistas como *Grande hotel*, da Editora Vecchi, e *Capricho*, da Editora Abril.

Mas, se essas publicações femininas se devem à percepção de um mercado promissor – o público de mulheres alfabetizadas –, legitimando uma condição social já existente, é preciso que se diga que esses veículos de comunicação também abriram espaço para a discussão sobre novas condições sociais femininas, a partir de suas próprias representações. Além disso, segundo Collin (1991), os progressos nas técnicas da litografia, por exemplo, possibilitaram, nas primeiras décadas do século XIX, a ampla distribuição, a baixo preço, de imagens que comentavam temas atuais mediante a interação entre desenhos e legendas. A representação de uma feminilidade “correta” ganhou adeptos no imaginário popular, contrapondo-se aos “desvios”, que podiam ser facilmente visualizados. Assim, “as imagens das mulheres se tornaram poderosos instrumentos nos debates sobre o seu lugar na sociedade” (COLLIN, 1991, p.330). Já aí se pode vislumbrar esse duplo movimento: a imprensa popularizando modelos femininos aceitáveis socialmente e, ao mesmo tempo, abrindo espaço à discussão acerca do papel da mulher nessa mesma sociedade. Dinâmica semelhante a essa acontece com as revistas femininas, que conquistam o público por apresentarem valores associáveis ao seu cotidiano, ou seja, por tratarem o mundo feminino da maneira como a sociedade julga acertada e, a partir dessa primeira legitimação do discurso social, passam então a agregar novos valores ao discurso midiático.

No início, as revistas femininas tratavam de temas como casa, moda, literatura, poesia, belas artes e teatro. A sociedade era então, em sua maioria, constituída por mulheres que cuidavam do lar e de sua família, logo, o tratamento desses temas dava conta dos valores daquele mundo feminino. Até o final do século XIX, o *relacionamento* entre homens e mulheres não era tema a ser questionado por dois motivos: (1) o fato de o discurso sobre o lugar e a função da

mulher na sociedade parecerem algo muito mais premente; (2) os casamentos serem contratos estabelecidos para a vida inteira, acordos estáveis e eternos, sobre os quais não interessava no momento discutir. Antes de se interrogar sobre o *relacionamento* – a conquista, o casamento, o sexo - foi necessário que a mulher se tornasse independente profissional e economicamente.

As normas estabelecidas no início do século XIX, por exemplo, são normas coletivas que definem uma função social à mulher, a de esposa e de mãe, que regulamentam o direito da mulher em função dos seus deveres, e que designam finalmente as mulheres como um grupo social cujo papel e comportamento devem ser uniformizados, portanto idealizados (FRAISSE & PERROT, 1991, p.12).

Segundo os autores, essa representação totalizante vai se desfazendo no decorrer do século XIX e a identidade feminina passar a comportar uma multiplicidade de papéis: a mãe, a trabalhadora, a celibatária, a emancipada, etc. Essa multiplicidade de papéis levou a sociedade à discussão desses novos temas concernentes à mulher, que passaram então a ser manchetes estampadas nas revistas do século XX. Várias publicações surgiram ainda no início deste século, revelando e legitimando as novas identidades da mulher. Para Higonnet (1991), no início do século XX, embora algumas revistas estivessem mais centradas na moda, no governo doméstico ou nos tempos livres, todas elas partilhavam da reflexão sobre as fronteiras da feminilidade tradicional e, com imagens e palavras, defendiam e louvavam valores ligados ao aperfeiçoamento cosmético, à heterossexualidade e à família. Ou seja, as revistas agregaram novas atribuições aos valores femininos já aceitos pelo discurso social. Dentre esses valores estão o cuidado com a beleza – através da divulgação do aperfeiçoamento cosmético – e a exploração da sexualidade – na época evidenciada apenas pela relação entre sexos diferentes, uma vez que a sociedade não discutia, até então, questões referentes à homossexualidade.

A geração que atingiu a maioria nos anos 20 nos EUA colheu os frutos das mudanças na ideologia e na prática sexuais que haviam sido semeadas antes da virada do século e começaram a amadurecer na década de 1910 (...). De forma aberta ou velada, o cinema, as revistas populares e os anúncios publicitários trouxeram a ‘excitação’ para a ordem do dia (...). Cria-se então um novo

aparelho cultural em torno da revelação de que a expressão sexual era uma fonte de vitalidade e de personalidade (e não um desgaste de energia, como os moralistas do século XIX tinham advertido), e que o desejo sexual feminino existia para ser explorado e satisfeito (COTT, 1991, p.99-100).

Chama-se atenção para um aspecto dessas mudanças citadas por Cott: elas não se deram pela imposição dos aparatos culturais, como o cinema erótico, mas aconteceram – e foram possíveis - pela existência de todo um movimento social em prol da independência da mulher em relação ao homem. Foi a própria segmentação do público que possibilitou a afirmação de determinados valores concernentes aos temas abordados.

Quando a possibilidade de ganharem um salário permitia às mulheres escapar a um casamento por necessidade econômica, a ênfase nos desejos heterossexuais femininos fez do casamento uma necessidade sexual para uma satisfação normal (COTT, 1991, p.101).

A partir do desenvolvimento desse processo de independência da mulher em relação ao homem, do surgimento da pílula anticoncepcional – proporcionando à mulher o controle em relação ao próprio corpo -, da aceitação social do divórcio, da conquista de um campo de trabalho feminino fora das dimensões do lar e de outras questões circulantes no que concerne à relação entre homem e mulher, as revistas foram se adequando ao novo discurso feminino e passaram não só a propor novos temas como a lhes conferir novos valores.

Nesse contexto, depois da segunda metade do século XX, o tema *relacionamento* passou a marcar presença no discurso das revistas femininas, em primeiro lugar no formato de fotonovelas. Esse discurso sobre o *relacionamento* passou então a chamar a atenção de alguns setores da sociedade, tais como a Igreja Católica. *L'osservatore romano* (O diário do Vaticano) expressou grandes preocupações, nessa época, pelo fato de as mulheres italianas escreverem cartas ao correio de leitores ou correio do coração de dois semanários ilustrados, denunciando sua preferência pelo correio dos periódicos femininos ao confessor (PASSERINI, 1991). Mas o discurso sobre o *relacionamento*, que já enquanto fotonovela preocupava, foi assumindo novos

contornos nas revistas femininas do decorrer da segunda metade do século XX, recorrendo a formatos do tipo *manuals de relacionamento*, textos que buscam guiar os leitores sobre o modo de agir frente ao outro sexo.

Quanto ao discurso direcionado ao homem, ele também acompanhou as mudanças da sociedade; não obstante, o registro da presença do tema *relacionamento* é bem mais recente nas revistas masculinas que nas femininas. As mulheres são consideradas socialmente como seres mais emotivos, que falam mais sobre si, questionam-se em relação a sentimentos e o podem fazer sem receios, enquanto o homem, como ser mais racional, objetivo, não se interessaria pela discussão de meandros das relações. Com o desenvolvimento do processo de independização feminina, iniciaram-se mudanças sociais decorrentes desse processo; não somente o discurso voltado à mulher transformou-se, mas também o voltado ao masculino. Ao homem passou a ser destinado um novo papel frente a esta mulher que busca sua independência – o da conquista; conseqüentemente, também as publicações voltadas a ele começaram a tratar do tema *relacionamento* em suas muitas facetas. Já na década de 1970, segundo Del Priore (2005), vê-se a identidade masculina ser problematizada; a revista *Ele Ela*, surgida em 1969 e voltada ao casal moderno de classe média-alta, enunciava:

no início, somente os rapazes duvidosos davam à boa apresentação o cuidado que era próprio das mulheres. Hoje, a maioria dos homens demora mais diante do espelho e submete-se a tratamentos quase femininos (*apud* DEL PRIORE, 2005, p.305).

Para Dias (2003, p.05), hoje, “grosso modo, a imprensa masculina apresenta temas como sexo, dinheiro, automóveis, profissão e erotismo, ao contrário da imprensa feminina que discursa sobre culinária, moda, horóscopo, filhos”. Entretanto, para a autora, tal caracterização está em fase de mutação “frente ao atual comportamento das mulheres”. As revistas exclusivamente masculinas, com exceção das revistas pornográficas, existem em menor número

no mercado que as femininas, mas o tema *relacionamento* vem sendo apresentado em revistas para ambos os sexos. Essa tematização é trabalhada em praticamente todas as revistas do mercado segmentadas por gênero; ora, é exatamente esse tratamento que as revistas femininas e masculinas conferem ao tema *relacionamento* o objeto das análises.

2.2 Entre o masculino e o feminino

Para dar conta das questões que norteiam a presente investigação, torna-se necessário demarcar de que lugar este estudo parte ao falar de gênero. A noção de gênero – masculino e feminino – interessa a esta pesquisa em duas dimensões: (1) como critério de fragmentação do público, no que concerne à seleção de revistas a serem analisadas; (2) como *entorno* à análise do tema *relacionamento*.

A noção de gênero foi inicialmente utilizada pelas feministas americanas para acentuar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. O feminismo, “movimento cujo objetivo principal é a igualdade dos sexos e cujas práticas a de um movimento coletivo, social e político” (FRAISSE & PERROT, 1991, p.12), utilizou o termo gênero como indicador da rejeição ao determinismo biológico, implícito, segundo o movimento, no uso de termos como sexo ou diferença sexual.

A concepção que norteia a presente pesquisa aceita a noção de gênero como um feixe de diferenças passíveis de serem percebidas socialmente. No entanto, a investigação do discurso midiático sobre o *relacionamento* não parte do pressuposto de que a mídia veicula o discurso social de um mundo dominado pelos homens ou que enfatiza, premente e conscientemente, a condição de submissão feminina. Ao contrário, acredita-se que o gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseado nas diferenças percebidas entre os sexos; nega-se, no

entanto, a afirmação de Scott (1995) de que ele seja também uma forma primária de dar significado às relações de poder. O sexo não pressupõe a dominação, o gênero tampouco; quem estabelece a relação de poder é o contexto social em que tais categorias são empregadas, em cada sociedade, em cada cultura. Nesse sentido, acredita-se que pode ocorrer, em determinados momentos históricos, uma forte ligação do conceito de gênero à dominação de um sexo sobre o outro, mas essa construção não é subjacente ao conceito; trata-se de uma forma particular de apropriar-se dele.

Para Haraway (*apud* PISCITELLI, 1997, p.52-53), “na distinção sexo/gênero, o sexo seria um ‘recurso’ para sua re-(a)presentação como gênero, integrando-se, assim, na linhagem generativa do binarismo natureza/cultura e embasado pela mesma lógica de apropriação da dominação”. Considera-se, neste trabalho, que o sexo seja sim uma primeira demarcação do que pertence ao feminino - à mulher - e do que pertence ao masculino - ao homem - e que, portanto, a noção de sexo seja fundamental na consideração e na apreensão social do gênero. É possível analisar esta relação de dependência entre sexo e gênero, sem, entretanto, recair na histórica crença da dominação masculina como consequência dela, conforme supõe Haraway. Ao homem, que detém biologicamente mais força física que a mulher, foi designado, nos primórdios da história humana, o papel de quem saía do lar para caçar; essa atribuição biológica foi então repassada ao gênero masculino, fundada em traços como *rudez*, *objetividade*, etc. À mulher, a quem biologicamente cabe o papel da maternidade, foram conferidos, culturalmente, traços como *amabilidade*, *delicadeza*, *emotividade*, etc. Vê-se aí uma relação forte entre o biológico e o cultural, sem levar a questão, entretanto, ao eixo da dominação; o propósito é antes condicioná-lo à própria noção da diferença.

Scott (1995), com sua concepção de gênero como categoria analítica, critica a idéia de que qualquer informação sobre as mulheres seja necessariamente uma informação sobre os

homens. Ao denunciar essa utilização, enfatiza “o fato de que o mundo das mulheres é construído neste e por este mundo masculino” o que, segundo a autora, rejeitaria a validade interpretativa da idéia de esferas separadas. Pensar o gênero enquanto construção cultural implica atribuir ao masculino o que não é aceito socialmente como pertencente ao feminino e vice-versa. O gênero, enquanto categoria consensual e não biologicamente determinada, só existe quando considerado no que o diferencia do outro; logo, a informação sobre um gênero pressupõe o saber sobre o outro, seja ele o feminino ou o masculino. Nesse sentido, a percepção social do que pertence a um gênero condiciona o discurso midiático voltado a ele, pois a cultura que determina o que pertence ao masculino e ao feminino é a mesma que condiciona o discurso das mídias.

Scott (1995) procura clarificar e especificar a necessidade de pensar o efeito do gênero nas relações sociais e institucionais, concluindo que o gênero é um meio de compreender as relações complexas entre as diversas formas de interação humana. Pensa-se ser necessário acrescentar à definição de Scott a consideração dessas relações de poder para além das instituições, como presentes também nas mais simples relações cotidianas e em suas sutilezas. A noção de gênero vem, assim, auxiliar na constituição de um entorno para a análise do processo de produção de sentidos desse discurso sobre as interações entre homem e mulher – *relacionamento* – proposto pelas revistas a serem examinadas.

Nos critérios que fundamentaram a presente dissertação, está também a constatação de que as revistas, ainda que discurssem a um mesmo sexo, percebem o interlocutor mais que simplesmente como mulher ou homem, levando em conta outras categorizações sócio-demográficas além do gênero. A história apresenta, por exemplo, as diferenças no imaginário das mulheres de uma classe sócio-demográfica a outra. Higonnet (1991) relata que Arthur Munby colecionava, no século XIX, fotografias de mulheres que trabalhavam na limpeza de cozinhas, na pesca ou nas minas. No entanto, Munby tinha dificuldades em encontrar esse tipo de fotografias,

pois as mulheres trabalhadoras, ao se deixarem fotografar, imitavam a aparência da classe média. No imaginário dessas mulheres, elas deveriam portar-se como senhoras de classe econômica mais elevada. Outro dado que ilustra a diferenciação entre indivíduos de um mesmo gênero mas pertencentes a classes sócio-econômicas distintas é a investigação do sexólogo Alfred Kinsey. Conforme relatos de Cott (1991), o sexólogo observou que as mulheres com educação universitária nascidas antes de 1900 apresentavam uma menor tendência para as relações pré-nupciais do que as mulheres da mesma geração, mas de nível cultural inferior; para as nascidas a partir desta data essa tendência era, pelo contrário, maior.

O lugar, o papel e o imaginário das mulheres não são uniformes, por isso a imprensa também não tem uniformizado o discurso sobre o feminino. Em 1974, Anne-Marie Dardigna diz que, na imprensa feminina, a mulher ideal aparece como passiva, disponível, corrupta, interessada em manobrar os homens, considerados apenas como maridos.

A mensagem é nitidamente distinta conforme a classe a que é dirigida: às mulheres dos estratos sociais modestos os periódicos femininos propõem uma ideologia normativa e sem apelo; às dos estratos abastados ou médios propõe-se uma interação permanente com as revoltas reais das mulheres, habilmente recuperadas (*apud* PASSERINI, 1991, p.397).

Assim, a investigação de publicações voltadas a um único extrato do público feminino ou masculino não daria conta das diferentes narrativas propostas por essas revistas, ao buscarem seus diferentes públicos. Para o *fazer-comprar*, as publicações investem, sobre o tema *relacionamento*, valores compatíveis com o público que pretendem atingir. Esses valores, acredita-se, modificam-se de uma classe sócio-econômica a outra, ou de uma faixa etária a outra, sendo responsáveis pelas transformações operadas no discurso das revistas e pelos mitos que elas legitimam ou mesmo produzem.

3 Da fundamentação teórico-metodológica: narrativa greimasiana, produção de mitos e modalidades de dizer

Considerando-se os objetivos da presente dissertação, busca-se nesta seção traçar o percurso teórico que deu base à construção de uma metodologia de pesquisa. Esse percurso é inspirado na semiótica narrativa greimasiana, na concepção barthesiana de mito midiático e na categorização de variações enunciativas proposta por Verón.

Na proposição greimasiana, a semiótica não é a teoria do signo, mas da significação, visto que o signo só interessa na medida em que participa de um sistema semiótico, compondo uma tessitura de sentidos, o texto¹⁰. Segundo Greimas (1975), o conceito de texto estrutura-se a partir de um percurso gerativo de sentido compreendido por *estruturas profundas*, que determinam as condições de existência dos objetos semióticos e os espaços em que a significação se organiza sob a forma de oposições; *estruturas semionarrativas*, que estabelecem as relações sintático-semânticas de causa e consequência entre as ações narrativas; *estruturas superficiais*, que ordenam, em formas discursivas, esses conteúdos susceptíveis à manifestação; e *estruturas de manifestação*, que produzem e organizam os significantes. Em sua perspectiva, a narratividade é o princípio organizador de todo discurso.

A geração de significação não passa antes pela produção dos enunciados e sua combinação no discurso; em seu percurso, ela é revezada pelas estruturas narrativas e são estas que produzem o discurso significativo, articulado em enunciados (GREIMAS, 1975, p.146).

Os valores são postos em cena pela ação de sujeitos enunciadorees que os tematizam e figurativizam, configurando-os em elementos expressivos. Tematizar é expressar valores através

¹⁰ Por texto compreende-se um “conjunto de elementos de significação que se encontram situados na isotopia aberta e estão fechados nos limites do corpus” (Greimas, 1971, p.222). Isotopia, para o autor, é um nível de leitura, e *corpus* constitui-se em um texto dotado de organização sintagmática;

da estruturação de traços semânticos; figurativizar é configurar esses valores, expressando-os em traços mais sensoriais.

Todo o texto, portanto, possui uma estrutura elementar que pode ser esquematizada pelo quadrado semiótico, uma forma de representação visual dos temas e valores investidos nas estruturas profundas de qualquer texto. O quadrado semiótico articula-se através de pólos opositivos – contrários e contraditórios – visto que os sentidos se constroem por oposição; constitui-se em um esquema a partir do qual as significações mais complexas de um texto podem ser geradas.

No caso das revistas, uma das lógicas organizadoras do percurso gerativo de sentido é aquela que leva em conta a necessidade de persuadir o leitor a aceitar o papel de enunciatário que lhe foi proposto, através de diferentes formas de manipulação. Para Greimas & Courtés (1993), a manipulação consiste na ação de um sujeito sobre o outro, levando-o a executar um programa dado; para isso, funda-se na recorrência a um sistema de valores, isto é, em outros termos, a uma ideologia. Segundo os autores, os sujeitos só agem porque manipulados. Transpondo essa afirmação para nosso objeto de estudo, poder-se-ia deduzir que a revista só interfere no comportamento dos leitores porque os manipula. A manipulação é própria de qualquer processo comunicativo, no qual, de acordo com Greimas, o importante é *com-vencer*, isto é, não só vencer o outro, mas obrigá-lo a partilhar de nossa vitória.

Na manipulação, o sujeito manipulador articula um *fazer persuasivo*, que pode apoiar-se em *modalidades do poder*: a *tentação*, quando o manipulador tenta o manipulado com objetos de valor positivos ou a *ameaça*, quando isso ocorre a partir de valores negativos; ou em *modalidades do saber*: a *provocação*, manipulador tenta provocar ou *sedução*, quando busca encantar o manipulado, tomando como referência, respectivamente, juízos positivos ou negativos.

A persuasão segundo o poder caracteriza a tentação (em que é proposto um objeto-valor positivo) e a intimidação (em que é proposta uma doação negativa), enquanto a persuasão, segundo o saber, é própria da provocação (com um juízo negativo: 'Tu és incapaz de ...') e da sedução (que manifesta um juízo positivo) (GREIMAS & COURTÈS, 1993, p.270).

As figuras de manipulação greimasianas, quando manifestas, são a expressão material das estratégias de convencimento empregadas na construção discursiva. No caso dos produtos midiáticos, valeria agregar o conceito de mito barthesiano, que, sem dúvida, pode ser considerado como uma das estratégias mais utilizadas pela mídia em geral no processo manipulatório de seu público.

Ao definir o mito, Barthes, inspirado em Hjelmslev, caracteriza-o como um processo sígnico diferenciado. O mecanismo de produção do mito constitui-se, segundo Barthes, na transformação de signos (ou textos) em plano de expressão de um novo sistema semiótico. O mito é determinado não pela tematização de valores, mas por um modo particular de apropriação e tratamento desses valores.

O mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que existe já antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (isto é, totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo (BARTHES, 1993, p.136).

Para Barthes, um conteúdo pode ter várias expressões, e, segundo ele, é exatamente a repetição do conceito através de formas diferentes que é preciosa ao analista, permitindo-lhe decifrar o mito, pois a insistência num dado comportamento ou sentido revela a intenção do enunciador.

O objetivo do mito é transformar a história em natureza, isto é, o que é cultural em natural. O semiólogo francês identifica, assim, algumas figuras que, segundo ele, seriam empregadas na construção dos mitos midiáticos, ou seja, na naturalização do que é cultural. São elas: a) *A vacina*: confissão de um mal accidental para melhor camuflar o mal essencial; b) *A*

omissão da história: tratamento de um objeto, despojando-o de toda a História; c) *A identificação*: incapacidade de imaginar o outro, a não ser transformando-o em si mesmo; d) *A tautologia*: definição do mesmo pelo mesmo; e) *O ninismo*: colocação de dois contrários, equilibrando um com o outro, de modo a rejeitar os dois (*nem* isso, *nem* aquilo); f) *A quantificação da qualidade*: redução de toda a qualidade a uma quantidade, fazendo economia de inteligência; g) *A constatação*: tendência ao provérbio, como forma de recusa à explicação.

Na análise das configurações produzidas acerca do feminino e do masculino pelas revistas segmentadas por gênero, serão examinadas essas figuras de manipulação propostas por Greimas e Barthes. Evidentemente, a análise pode detectar muitas outras figuras, mas ela tomará como base de verificação as já existentes. Chama-se atenção para o fato de as figuras greimasianas referirem-se ao plano do conteúdo, enquanto que as barthesianas oscilam entre os dois planos – conteúdo e expressão.

Há ainda, um outro conceito relevante para a análise empreendida - o de *contrato de leitura*, isto é, o acordo tácito estabelecido entre enunciador (instituição revista) e enunciatário (leitor) desse tipo de periódico. Segundo Verón (2004, p.219), “entre as revistas sobrarão somente aquelas que tiverem conseguido construir um contrato de leitura adaptado ao domínio em questão: o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer (grifos do autor) o conteúdo”. Reafirmando as proposições veronianas, considera-se, de antemão, fundada apenas em uma observação prévia anterior às análises efetivas, que as revistas empregam fundamentalmente dois tipos de estratégias enunciativas (modalidades de dizer): *estratégia da cumplicidade* e *estratégia do distanciamento* (VERÓN, 1983). A primeira implica em um jogo de linguagem que estabelece discursivamente uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário e que permite, no caso específico da revista, através desse jogo, apresentar seus conselhos ao leitor; a *estratégia do distanciamento* constrói-se sobre a

diferenciação entre enunciador e enunciatário, fundando-se na marcação de uma distância entre esses dois sujeitos. Essa estratégia pode assumir, segundo Verón, caráter e forma distintos: pedagógico ou não-pedagógico. No distanciamento pedagógico, o enunciador assume a função daquele que guia, mostra, explica, aconselha; o enunciatário, de sua parte, aparece representado como um sujeito que escuta, entende, aproveita os conselhos. Já a estratégia do distanciamento não-pedagógico manifesta-se através de um discurso em que o enunciador não modaliza o que diz; limita-se a produzir afirmações de forma impessoal: não há marcas de interpelação, mas sim recursos produzidos em terceira pessoa, como ocorrem em alguns tipos de reportagens ditas objetivas; tampouco aparecem hierarquizações do universo do saber, há uma justaposição que não classifica ou hierarquiza os temas.

Greimas & Courtés (1993) explicam o discurso pedagógico dizendo que, da forma como é praticado e codificado em seu uso mais corrente, esse tipo de discurso, ao qual denominam didático, funda-se sobre a negação do saber do “*ensinado*” e sobre uma afirmação do saber “do que ensina”;

toda estratégia pedagógica que consiste em valorizar o saber do aluno não passa a esse respeito de uma astúcia que permite, justamente, compensar os efeitos passionais ‘parasitas’ da negação do saber original (GREIMAS, 1993, p.87).

Os autores demonstram que esse tipo de discurso visa a instalar no interlocutor, através de certos segmentos modais estereotipados, a *consciência (saber)* da incompetência, que deve levar a uma *aceitação (querer)* das aprendizagens propostas.

Posição didática ou não, transparência ou opacidade, distância ou diálogo, objetividade ou cumplicidade, partilha de valores no nível do dito ou no plano das modalidades do dizer, forte articulação dos níveis ou discursos montados ‘em paralelo’, grau e tipo de saber atribuídos ao leitor: por meio das escolhas efetuadas em relação a essas dimensões (que, é claro, admitem graus) e muitas outras, constrói-se o contrato de leitura: apresenta-se um enunciador que propõe um lugar a um destinatário (VERÓN, 2004, p.233).

Freqüentemente, este lugar proposto pelo enunciador (revista) ao seu leitor fica evidenciado logo, na própria capa de cada edição. A modalidade de enunciação na capa é um fator crucial na construção do contrato: “a capa pode mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato, ou então, ser mais ou menos incoerente com este último” (Verón, 2004, p.221). Acredita-se que mesmo o leitor que vê pela primeira vez uma revista na banca, ou seja, mesmo o leitor não-assíduo, pode escolher entre rejeitar ou aceitar o discurso proposto pela revista, através das formas como esse contrato é enunciado na própria capa. A capa não se resume à temática, mas explicita, freqüentemente, as modalidades de dizê-la, apresentando, com isso, a proposta do enunciador e proporcionando ao enunciatário o conhecimento necessário para que ele assine ou não o contrato, adquirindo ou rejeitando a publicação. Não se fala aqui, portanto, apenas de uma promessa feita pela revista ao propor determinadas leituras, mas também de um contrato assumido, à medida que o leitor aceita o papel de enunciatário que lhe foi proposto. Para Flausino (2002, p.04), “o ato de consumir determinados produtos da mídia denota o acordo com as representações ali encontradas”, ou seja, a aquisição de um determinado produto midiático – uma revista, por exemplo – pressupõe, por parte do leitor, uma aceitação das representações encontradas naquela revista.

Este trabalho parte da premissa de que existe uma *promessa* por parte de qualquer veículo de comunicação em relação ao seu público; mas essa promessa faz parte do contrato estabelecido entre o veículo, que promete, e o leitor, que aceita o lugar que lhe foi ofertado. Anterior a esse contrato, cujo caráter é específico, há o contrato social. Para explicá-lo, recorre-se a Foucault, para quem qualquer discurso social – inclusive o midiático – está sempre sobredeterminado pelas regras e controles da sociedade em que se insere. Segundo Foucault (1998, p.47), “todas as sociedades selecionam, organizam, redistribuem, enfim, controlam a produção de seus discursos por meio de um certo número de procedimentos que têm por função

governar o acontecimento aleatório, conjurar poderes e perigos”. Ou seja, uma revista, um jornal ou um programa de televisão, por mais revolucionários que sejam, comunicam a partir da obediência a determinadas regras sociais, construídas culturalmente pela sociedade na qual estão inseridos. Qualquer veículo de comunicação - presidido por uma lógica econômica que lhe impõe a venda de seus produtos -, para o próprio fazer-comprar, deve pautar-se por valores condizentes com os de seu público; assim, submete-se a certas regras sociais.

Ao considerar esse caráter cultural como determinante na construção dos discursos das revistas, não se pretende descartar a hipótese de que os veículos de comunicação não tentem ultrapassar alguns limites que a sociedade impõe. Não se ignora aqui a existência de um movimento, por parte dos meios de comunicação, para apresentar, aos poucos, também o que possa determinar o que ainda não é, mas poderia passar a ser, isto é, tornar-se, culturalmente aceito. Crê-se, no entanto, que, devido à própria lógica econômica, o determinante seja o contrato social, implicando a movimentação dentro de determinadas regras e valores que se sobrepõem aos valores advindos dos veículos.

Isso não quer dizer, absolutamente, que o público consuma esses sentidos veiculados de forma automática e passiva. Tem-se consciência de que os leitores produzem diferentes sentidos a partir da leitura de uma mesma matéria e, portanto, não adotam cegamente atitudes e comportamentos propostos por uma publicação. Segundo Braga (2000, p.181), o receptor “interpreta-e-usa as falas, fazendo interagir suas próprias inserções no social (condições concretas e lugares de fala habituais) (grifos do autor) com os lugares de fala propostos”. Para Verón, também não existem relações de causalidade linear no universo dos sentidos, ainda que um discurso dado não produza qualquer sentido, “todo discurso desenha, ao contrário, um campo de efeitos de sentido (grifos do autor) e não um único efeito” (VERÓN, 2004, p.216). Assim, a relação entre a produção e a recepção – que o autor prefere chamar de reconhecimento – é,

segundo ele, complexa. Peruzzolo (2001, p.14), cita que “se, de um lado, o sentido de um ato de discurso é determinado pelo conjunto de possibilidades a partir do qual foi produzido; por outro, ele é a força que se inventa no interior de um conjunto de possibilidades de leitura”.

Tomando por base essas proposições, a presente dissertação intenta a investigação do conjunto de possibilidades de efeitos de sentido, isto é, espaço de mediação produzido pela revista, enquanto produto midiático e cultural, para veicular determinados conceitos, valores e condutas socialmente “corretos” no que concerne ao *relacionamento* entre homem e mulher. São os conceitos até aqui expostos, apropriados de Greimas, Verón e Barthes, que fundamentam, operacionalmente, a construção de uma metodologia com vistas a dar conta dos objetivos propostos pela presente pesquisa.

4 Da descrição dos procedimentos metodológicos

4.1 Conceitos operacionais

A fim de definir o percurso metodológico de análise das revistas que compõem o *corpus* deste trabalho, serão retomados alguns conceitos já apresentados na seção anterior, de forma a dotá-los de operacionalidade, isto é, expressá-los a partir de determinadas categorias que permitam sua aplicação na descrição pretendida (análise). São eles:

Manipulação: que consiste na ação de um sujeito sobre o outro, de forma a persuadi-lo a executar um programa dado. Trata-se de um *fazer-fazer*.

Figuras de Manipulação: que se configuram como a manifestação discursiva de determinadas estratégias empregadas pelo enunciador com vistas a manipular o enunciatário.

Contrato de leitura: que se constitui em um acordo tácito estabelecido entre enunciador (revista) e enunciatário (leitor), que define as condições de leitura, o papel a ser assumido pelo enunciatário e as diferentes cláusulas do contrato.

Enunciador: considera-se como enunciador do processo comunicativo veiculado pela revista a instituição responsável pela publicação do periódico, dispositivo que impõe suas formas ao texto e comanda a duração e a extensão do produzido, inscrevendo-se como condição de produção do discurso. Essa instituição, na análise, é traduzida pelo próprio nome da revista.

Estratégias discursivas: que são artifícios dispostos no discurso da revista, com o objetivo de levar o leitor à aceitação e/ou manutenção do contrato de leitura proposto, ou à execução de determinado programa de ação. Dentre as estratégias discursivas, destacam-se a promessa, a proposta de cumplicidade, o estabelecimento de distanciamento, as formas de manipulação

(*sedução, provocação, tentação e intimidação*) e de expressão do mito (*vacina, omissão da história, identificação, tautologia, ninismo, quantificação da qualidade e constatação*).

Promessa: que compreende os compromissos estratégicos assumidos pelo enunciador para que o enunciatário aceite o contrato.

Estratégia da cumplicidade: que implica em um jogo de linguagem que estabelece discursivamente a cumplicidade entre enunciador e enunciatário.

Estratégia do distanciamento: que implica na marcação de uma distância do enunciador em relação ao enunciatário e pode assumir caráter e forma distintos: *pedagógico* ou *não-pedagógico*. No distanciamento pedagógico, o enunciador assume a função daquele que guia e o enunciatário, de sua parte, aparece representado pelo sujeito que acata os conselhos. Já a estratégia do distanciamento não-pedagógico manifesta-se através de um discurso em que o enunciador limita-se a produzir afirmações de forma impessoal, sem marcas de interpelação.

4.2 Procedimentos de análise

Na realização da análise, considerando os objetivos propostos para a presente dissertação, adotou-se o procedimento que segue:

- a) verificação do espaço conferido pela revista ao discurso sobre o *relacionamento*;
- b) exame da caracterização discursiva dos leitores apresentada pelas revistas em estudo, envolvendo variáveis de gênero, classe sócio-econômica e grau de instrução, e das estratégias empregadas para a constituição de sua identidade;
- c) análise do contrato comunicativo proposto pelas revistas em questão e verificação das estratégias de manipulação empregadas para aceitação desse contrato;

- d) descrição da estruturação temática do espaço textual em que vai se examinar a configuração de gênero;
- e) análise da configuração de gênero conferida aos homens e às mulheres nas revistas femininas e masculinas;
- f) verificação das figuras que manifestam a configuração do homem e da mulher nessas revistas e dos mitos acerca do feminino e do masculino expressos por elas.

4.3 Delimitação do objeto de análise

A seleção do material que compõe o *corpus* submetido à análise tomou como critério a diversidade que interessa aos objetivos do presente estudo. Essa seleção partiu de uma prévia observação das revistas femininas e masculinas disponíveis nas bancas da cidade de São Leopoldo/RS, de abril a julho de 2004. As revistas foram classificadas quanto aos principais temas abordados e à classe sócio-econômica do público ao qual o veículo se dirige¹¹. Essa primeira observação resultou nas Tabelas 1 e 2 (**Anexo 1**).

Mesmo sendo grande o número de veículos levantados voltados ao público feminino, tem-se consciência da possível existência de outras publicações, referentes ao gênero, no mercado brasileiro. Quanto às publicações masculinas, o número de veículos disponíveis é mais reduzido. No entanto, foram encontradas revistas femininas e masculinas que obedecessem a todos os critérios de seleção (pertencimento a gêneros distintos e classes sócio-econômicas diferentes e que abordassem o tema *relacionamento*).

¹¹ Categorização realizada com base no custo unitário de cada publicação. Foram classificados como veículos voltados à classe popular títulos que custassem menos de R\$3 e dirigidos à classe média-alta periódicos acima deste preço;

Vê-se hoje, na segmentação das revistas por gênero, que a tematização tem variado pouco de uma publicação para a outra, mesmo em se tratando de veículos voltados a públicos de classes sócio-demográficas distintas. A partir da pré-observação das revistas do mercado editorial brasileiro, identificou-se que, no caso das femininas, os temas hoje postos em discurso são basicamente: beleza, carreira, comportamento, filhos, moda, *relacionamento* e sexo; no que se refere às masculinas, o discurso tematiza os valores em: beleza, carreira, carros, comportamento, moda, *relacionamento* e sexo.

A partir dessa primeira observação e classificação das revistas, levantaram-se diferentes possibilidades de seleção dos objetos de análise, havendo sido eliminadas as revistas que não enfatizavam o tema *relacionamento*. Ressalta-se que foram consideradas com ênfase no assunto as matérias sobre quaisquer tipos de relação passional entre homem e mulher, abrangendo também o tratamento do sexo. Nessa etapa da seleção, confirmou-se a pertinência da escolha do tema, pois somente 19% das revistas femininas e 12% das revistas masculinas encontradas no mercado da cidade não abordavam o *relacionamento*.

Devido à impossibilidade de investigar todas as revistas femininas e masculinas que abordassem esse tema, realizou-se uma segunda triagem dos veículos, considerando a variação enunciativa empregada por eles. Sendo o objetivo do estudo investigar a relação proposta pela revista na captação de seus leitores, selecionaram-se as publicações que tratavam do tema *relacionamento* fundando-se em enunciações *pedagógicas* ou da *cumplicidade*. Fez-se essa opção devido à crença de que essas categorias de enunciação apresentassem mais claramente as promessas feitas ao leitor, facilitando, assim, o entendimento do tipo de contrato estabelecido entre enunciador e enunciatário. Dessa forma, foram excluídas do material de análise revistas que não destacassem o *relacionamento* entre homem e mulher e/ou apresentassem um modo de dizer baseado no *distanciamento* em relação ao leitor.

Optou-se, então, pela seleção de duas publicações voltadas para cada gênero (uma representante da classe popular e outra representante da classe média-alta). Segue uma descrição do *corpus* de análise selecionado, composto pelas revistas *Nova*, *Malu é Mais*, *Vip* e *PHT*, de acordo com a caracterização de seu público-alvo, sua tiragem e o elenco das seções que foram analisadas. Destaca-se, ainda, que a edição escolhida para a análise refere-se à publicada no mês de junho de 2004, para as revistas mensais, e a segunda edição veiculada nesse mês, para a revista semanal. Tal escolha deve-se à comemoração da data de Dia dos Namorados, que, acredita-se, propicia uma abordagem mais centrada nas questões referentes a *relacionamento*.

Revista Nova

A revista *Nova* é uma publicação mensal da Editora Abril e está em seu 32º ano de circulação. Segundo o site da Editora¹², “Nova quer incentivar e apoiar a mulher na busca do autoconhecimento, no desenvolvimento pessoal, na ousadia e coragem para enfrentar os desafios, na construção da auto-estima e da autoconfiança”. A revista tem tiragem mensal de 362.197 exemplares, com circulação média de 270.978. O público da revista é dividido em 83% de mulheres e 17% de homens, sendo que 77% dos leitores encontram-se na faixa etária entre 18 e 49 anos. Quanto à classe sócio-econômica, os leitores podem ser divididos em: 21% na classe A; 48% na classe B e 27% na classe C¹³.

Nova subdivide-se todo mês, basicamente, em seções intituladas: *Capa*; *Amor e Sexo*; *Beleza e Saúde*; *Vida e Trabalho*; *Moda e Estilo*; *Gente Famosa e Mais* (em que trata de assuntos diversos). As seções analisadas pela pesquisa foram: *Capa*, *Amor e Sexo* e outros textos que trataram diretamente do *relacionamento* entre homem e mulher.

¹² Disponível em <http://publicidade.abril.com.br>. Acesso em 18 de outubro de 2004, 18:00;

¹³ Disponível em <http://publicidade.abril.com.br>. Acesso em 18 de outubro de 2004, 18:00;

Revista *Malu é Mais*

Malu é Mais é uma publicação semanal da Editora Alto Astral e está em seu sexto ano de circulação. Segundo o site da Editora¹⁴, “na *Malu é Mais* você encontrará família, sexo, saúde, comportamento, receitas, beleza e tudo que faz parte do universo feminino em matérias atuais e bastante úteis”. A revista tem tiragem semanal de 132.000 exemplares e é de distribuição nacional. Seu público é majoritariamente feminino, composto de 92% de mulheres, e divide-se pelas classes A, B e C em porcentagens de 3%, 30% e 49%, respectivamente. Quanto à faixa etária a que se dirige, 33% do público encontra-se entre 20 e 29 anos; 20% entre 30 e 39 anos e 11% entre 40 e 49 anos¹⁵.

Malu é Mais apresenta toda semana, basicamente, as seções intituladas: *Astros e Estrelas; Nossa Capa; Filhos; Moda; Saúde; Trabalho; Beleza; Sexo; Relacionamento; Minha História; Guia Místico; Resumo das Novelas e Coleção Malu*. Dessas seções, a presente pesquisa investigou: *Sexo, Relacionamento* e outros textos que trataram diretamente do tema *relacionamento* entre homem e mulher.

Revista *VIP*

A revista *Vip* é uma publicação mensal da Editora Abril e está em seu 25º ano de circulação. Segundo o site da Editora¹⁶, “*Vip* é referência de comportamento, moda e beleza do homem moderno (...) quer orientar o leitor no relacionamento com as mulheres e no consumo inteligente, de modo bem-humorado e irreverente”. *Vip* tem tiragem mensal de 117.560

¹⁴ Disponível em: <http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicidade>. Acesso em 10 de outubro de 2004, 16:30;

¹⁵ Informações disponíveis em: <http://www.editoraaltoastral.com.br/site/publicidade>. Acesso em 10 de outubro de 2004, 16:30;

¹⁶ Disponível em <http://publicidade.abril.com.br>. Acesso em 21 de dezembro de 2004, 10:00;

exemplares e um número estimado de 952.663 leitores por mês. O público da revista é dividido em 24% de mulheres e 86% de homens, sendo que 67% dos leitores encontram-se na faixa etária entre 20 e 44 anos. Quanto à classe sócio-econômica, os leitores estão distribuídos da seguinte forma: 35% na classe A; 40% na classe B e 19% na classe C¹⁷.

Vip subdivide-se todo mês, basicamente, em seções intituladas: *Escreva a sua!*; *Preliminares*; *100+Sexy*; *Conversa de mulher*; *Talk show*; *Seu corpo*; *Moda*; *Motor*; *Cabeça e Atitude*. As seções analisadas por essa pesquisa foram: *Preliminares*, *100+Sexy*, *Conversa de mulher* e outros textos que trataram diretamente do tema *relacionamento* entre homem e mulher.

Revista PHT

PHT é uma publicação mensal da Editora Abril com circulação desde julho de 2004. A Editora ainda não disponibilizou dados sobre tal publicação via internet, contudo, pela observação das fotos e matérias veiculadas, pode-se observar que *PHT* é uma revista construída a partir do discurso de *VIP*, outra publicação masculina da Editora Abril. O preço unitário de *PHT* é R\$2,99, valor que, presume-se, estenda a publicação também para leitores da classe sócio-econômica popular.

PHT foi lançada em julho de 2004. Por não apresentar publicação referente ao mês de junho - logo, ao Dia dos Namorados -, não obedece ao mesmo critério de escolha do exemplar a ser analisado. Foi investigada a primeira edição da revista (julho de 2004). O periódico não possui seções permanentes e trata de assuntos como carro, mulheres, futebol e internet. Dessa forma, foram analisados os textos que tratavam de *relacionamento* em toda a extensão da revista.

¹⁷ Disponível em <http://publicidade.abril.com.br>. Acesso em 18 de outubro de 2004, 18:00;

5 Da análise à interpretação

5.1 Revista *Nova*

5.1.1 Capa



A principal promessa anunciada na capa de *Nova* garante “*paixão e romance*” à leitora ou “*seu dinheiro de volta*”, evidenciando a *tentação* como forma de manipulação do público-alvo. A manchete da edição, “*Edição do amor! Garantido: paixão e romance ou seu dinheiro de volta*”, promete experiências de paixão na vida social da leitora, tentando-a a aceitar o contrato de leitura proposto. A promessa de sensualidade e paixão é ainda legitimada pela fotografia de um homem fisicamente bonito, sem camisa e com olhar de interpelação à leitora, atrás de uma mulher seminua que segura, com uma das mãos, o cós da calça do rapaz. Essa fotografia é explicada pela legenda: “*Anderson e Ana, que casam*”, insinuando a extensão da experiência de casal também à leitora.

As demais chamadas de capa, “*Presente! O jogo da calcinha*”, “*12 idéias apaixonadas para o dia 12*”, “*Vote em mim para namorada*”, “*Guia Nova de motéis*” e “*O mapa da paquera versão 2004*”, tratam de temas relacionados à promessa principal, evidenciando a prioridade da revista em tratar do *relacionamento* entre homem e mulher em detrimento de outros temas.

5.1.2 Theo, desembrulhado para presente...

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Theo, desembrulhado para presente...*” (Anexos 2, 3 e 4) apresenta três fotografias de Theo Becker nu e uma entrevista com dados sobre sua vida.

Título da matéria: evidencia a seguinte promessa da revista ao seu público-alvo: nas páginas de *Nova*, serão apresentadas fotografias do ator Theo Becker nu – *desembrulhado* – como um presente ofertado à leitora.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria em questão foi veiculada na seção *Seu ídolo está nu*, da página 46 a 49. Essa seção é permanente em *Nova* e apresenta um ensaio fotográfico e uma pequena entrevista com alguma celebridade masculina. A matéria não veio anunciada em chamada de capa, sendo excluída, portanto, do rol de textos prioritários da edição.

b) Caracterização discursiva do público

Como o próprio nome da seção configura (*Seu ídolo está nu*), a matéria está voltada aos fãs do ator fotografado. Um outro traço que caracteriza discursivamente esse leitor é sua possível admiração pelo homem nu, que, em contrapartida, afasta do texto os leitores que não gostam dessa forma de voyeurismo.

Na entrevista realizada com Theo, *Nova* questiona o ator sobre o que mais o atrai nas mulheres; sua resposta assume a forma de dica comportamental para a leitora. Não há pergunta correspondente ao gênero masculino, logo, presume-se que o texto esteja voltado prioritariamente às mulheres.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Nova*

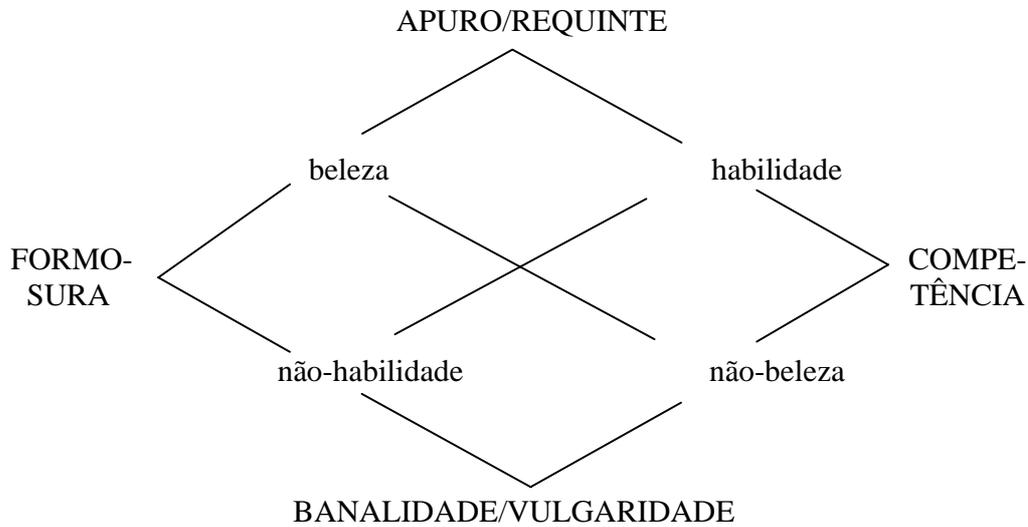
A *sedução*, enquanto forma de manipulação, é a principal estratégia discursiva utilizada pela revista e revela-se na apresentação da sensualidade e da beleza física de Théo como juízos positivos à leitora. O ator é apresentado, na primeira foto, sentado com as mãos atrás da cabeça e o rosto voltado ao público, como se estivesse à sua espera, convidando-o a participar da cena com ele. Na segunda fotografia, Theo cobre seus órgãos sexuais com as mãos e, ajoelhado, sorri para a leitora. Já na terceira ilustração, confirmando a evocação ao desejo sexual, o ator aparece de costas, em foto que evidencia suas nádegas. Nessa última imagem, Theo ainda interpela a leitora com um olhar sedutor.

Outra estratégia discursiva empregada por *Nova*, nessa matéria, é o *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos*, que é evidenciado já no nome da seção “*Seu ídolo está nu*”. A revista se utiliza da fama de Theo e do fascínio que exerce sobre as mulheres para seduzir a leitora a aceitar o discurso. Ainda no título da matéria, “*Theo desembrulado para presente... e muuuito melhor do que a encomenda*”, configura-se uma promessa ao público-alvo: naquelas páginas, a leitora encontrará um presente melhor do que esperava – seu ídolo nu.

Nova traz dados sobre Theo no formato de entrevista e, portanto, o modo de dizer o *relacionamento* toma a forma de *enunciação de distanciamento não pedagógico*, ou seja, a revista não modaliza o que diz, mas realiza seu questionamento de forma impessoal. É importante destacar, no entanto, que as perguntas selecionadas pela matéria compõem um texto organizado de acordo com as expectativas que a revista tem em relação às respostas do ator e segundo a idéia que o veículo faz de seu público. Assim, as perguntas funcionam, na matéria, como dicas à leitora, o que fica claro em questões como “*Do que mais gosta numa mulher: ‘Às vezes, o que me atrai é a forma de andar, olhar ou a atitude. Curto as decididas, que não se preocupam em perder ou ganhar, porque confiam em si mesmas’*” ou “*Um lugar diferente para fazer amor: Entre dunas*”.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Nova*

A análise da configuração temática, centrada no *relacionamento*, estrutura-se a partir das prioridades da revista na apresentação do ator Theo Becker. Essas prioridades estão situadas na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 1), e na dica do ator sobre o que ele procura em uma companheira, configurada na oposição *confiança versus insegurança* (Figura 2).

FIGURA 1: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*

Embora presente, junto às fotografias, dados sobre a vida do ator, a revista prioriza o tratamento da sensualidade e da beleza física de Theo. Essa prioridade fica evidenciada pelo espaço destinado à entrevista (menos de meia página) em comparação ao espaço destinado às fotografias (quase quatro páginas). Dessa forma, *Nova* enfatiza a *formosura* do ator, situando o *relacionamento* no eixo da complementaridade beleza/não-habilidade.

FIGURA 2: Quadrado semiótico da oposição *confiança versus insegurança*

A resposta do ator à pergunta: “*Do que mais gosta numa mulher?*”, que funciona no texto como uma dica de comportamento à leitora, propaga uma mulher segura de si mesma, o que situa o *relacionamento* no eixo da complementaridade confiança/não-insegurança, evidenciando a atitude feminina. Theo confere a seguinte resposta à questão: “*Às vezes, o que me atrai é a forma de andar, olhar ou a atitude. Curto as decididas, que não se preocupam em perder ou ganhar, porque confiam em si mesmas*”. Dessa forma, a mulher fica configurada como alguém que deve expor suas vontades e correr atrás de seus sonhos, enfim, como quem deve ter atitude - para então conquistar Theo ou alguém de gosto semelhante ao dele.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Nova***

A narrativa de *Nova*, nessa matéria, toma o homem como objeto de desejo da leitora, o que se pode observar pelo nudismo e pela sensualidade do ator nas fotografias apresentadas. Ao masculino cabe, aparentemente, o papel de objeto sexual, de quem serve aos desejos sexuais femininos. Tal configuração discursiva evoca uma mulher segura em assumir seus desejos e fantasias e em busca de um lugar social antes ocupado pelo homem, uma vez que a veiculação de ensaios fotográficos do sexo oposto nu, historicamente, é característica de revistas masculinas.

Contudo, ainda que apresente o homem como objeto de desejo, *Nova* dá voz a esse objeto – é ele quem diz como a mulher deve agir para atrair um companheiro de gosto semelhante ao do ator apresentado. Dessa forma, a revista evidencia a *substituição de um mito por outro*: se antes o homem desejava estar ao lado de uma mulher meiga e submissa, agora ele prefere uma companheira segura e independente. Esse novo mito da mulher independente é revelado tanto pelo *deslocamento do papel de objeto sexual* – antes ocupado pelo gênero feminino e agora destinado ao masculino – quanto pela *neutralização desse papel de objeto* - pois, na matéria, ele não é passivo, mas dotado de voz. Esse mito é legitimado, ainda, pela dica organizada na

entrevista com o ator, dica na qual Theo revela sua preferência por mulheres que confiam em si mesmas e são decididas.

5.1.3 Falta mulher na praça para namorar

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Falta mulher na praça para namorar*” (**Anexo 5**), traz um relato do ator Fábio Daher sobre sua dificuldade em encontrar mulheres que possuam qualidades que ele procura em uma namorada. Nesse relato, Fábio passa a dar dicas, ainda que de forma indireta, sobre como a mulher deve agir.

Título da matéria: trata-se de uma afirmação que resume a principal queixa do autor da matéria em relação ao comportamento feminino, indicando, portanto, o assunto sobre o qual vai tratar em seu relato.

Espaço ocupado pela matéria na revista: o texto foi veiculado na seção *Ponto de vista dele*, que traz, em cada edição, o depoimento de um homem sobre alguma faceta feminina. Essa matéria foi apresentada na página 50 da revista e não foi anunciada em chamada de capa, o que demonstra o menor destaque dado ao texto na edição.

b) Caracterização discursiva do público

A matéria configura a mulher como público-alvo, pois no decorrer de seu relato o expositor vai traçando algumas dicas de comportamento às leitoras.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por Nova

A principal estratégia discursiva da revista, nessa matéria, é a *delegação de voz* ao gênero masculino, como forma de persuadir a leitora a aceitar o discurso de Nova. Fábio, ao

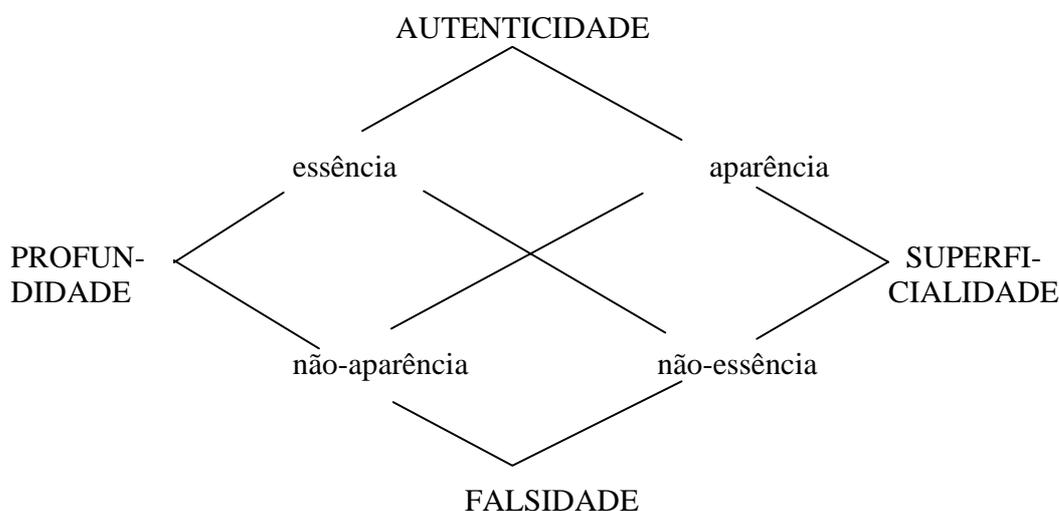
relatar sua experiência com as mulheres, representa o homem – objeto de valor buscado pelo feminino. Outra estratégia discursiva de *Nova* é a utilização da *tentação* como forma de manipulação da leitora. A *tentação* é enfatizada pelas afirmações de Fábio, que propõem garantia de namoro – como valor positivo – às mulheres que tiverem as características descritas por ele.

O modo de dizer o *relacionamento* fundamenta-se, aqui, na estratégia da *cumplicidade*, traduzida pela tentativa de aproximação do público, troca de experiências e convite ao diálogo - como se o ator partilhasse suas experiências e problemas de vida com a leitora. O relato em primeira pessoa isenta a revista, discursivamente, da responsabilidade pelas dicas propostas. No entanto, a seleção da veiculação desse determinado testemunho, por si só, já evidencia atitudes e comportamentos privilegiados pela revista frente ao seu público.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Nova*

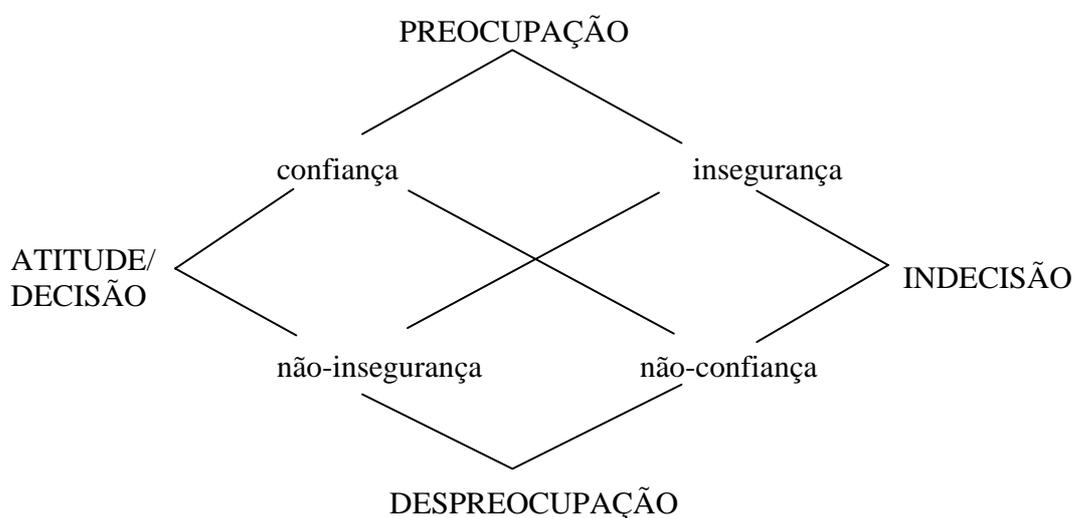
A configuração do *relacionamento* toma como referência, nessa matéria, as qualidades femininas privilegiadas pelo ator em suas relações amorosas, qualidades situadas nas oposições *essência versus aparência* (Figura 3) e *confiança versus insegurança* (Figura 4).

FIGURA 3: Quadrado semiótico da oposição *essência versus aparência*



Fábio – representante da voz masculina – exhibe suas preferências e garante que só conseguirá manter um *relacionamento* durável com mulheres que, para além da vaidade, apresentarem autenticidade. O ator, entre outras dicas de comportamento, enuncia: “(...) *fico encantado com a mulher segura – e que nem por isso sufoca sua feminilidade*” e “*Outra coisa essencial é que a candidata a namorada tenha vida própria. Quero poder admirá-la*”. Através do relato de Fábio, *Nova* valoriza a autenticidade, situada no eixo da contrariedade essência/aparência. O ator aponta a ilusão de algumas mulheres em ter todos os homens e, na verdade, ficarem sem nenhum como conseqüência da não-segurança em si mesmas ou em seu potencial; ele critica ainda pessoas que vivem em função da vaidade, mostrando-se superficiais e fúteis.

FIGURA 4: Quadrado semiótico da oposição *confiança versus insegurança*



Além de ser autêntica, segundo Fábio, a mulher deve ter vida própria e atitude, o que configura o *relacionamento* no eixo da complementaridade confiança/não-insegurança. O ator enuncia “*Quero poder admirá-la. Uma mulher segura de si não muda o dia-a-dia por minha*

causa, apenas me inclui na sua rotina sem se anular” ou “(...) fico encantado quando encontro uma mulher segura – e que nem por isso sufoca sua feminilidade”. À mulher cabe o papel de quem, acima de tudo, deve se mostrar dona de si.

e) **Configuração do feminino e do masculino em Nova**

O texto caracteriza Fábio como um homem em busca de uma parceira segura de si e preocupada em manter um *relacionamento* duradouro, respeitando um percurso de construção da intimidade e da parceria. O homem fica assim configurado como alguém que prima pelo compromisso sério no *relacionamento*, mas é barrado pelas características de uma nova mulher, que se mostra falsa, insegura e, por medo de errar, não aposta nas relações. Tal caracterização está evidenciada em trechos como “*Os valores mudaram, as relações mudaram e, sem dúvida, as mulheres mudaram*”, “*Elas camuflam o que sentem, interpretam, não acreditam em si mesmas, querem agradar para não errar ou perder o outro. E é exatamente aí que pecam*”, “*O pior é que, ultimamente, acabo saindo com garotas ou que querem encurtar o percurso, usando inúmeros artifícios para me reter antes mesmo de me conquistar, ou que não querem nada com nada – desejam, a cada noite, curtir um novo capítulo com um personagem diferente. Vivem da ilusão de ter todos e não têm nenhum. Ao mesmo tempo que nada as satisfaz, parece que perderam a paciência de trabalhar a relação: ao menor desentendimento, já partem para outra*”.

A matéria, portanto, destaca mais uma vez a *substituição de um mito por outro*: tradicionalmente eram as mulheres que se queixavam da falta de interesse dos homens em manter um *relacionamento* sério e duradouro, agora são os homens que – pela voz de Fábio - procuram esse compromisso, criticando a atual atitude feminina. Além disso, se antes interessava ao homem uma parceira meiga e submissa, agora ele prefere uma companheira segura de si, independente e sem medo de apostar nos *relacionamentos*. Esse mito da mulher independente é

revelado, aqui, pelo *deslocamento do lugar ocupado no relacionamento* – a mulher passa de quem reclama por mudanças nas atitudes masculinas a quem muda e sofre queixas por isso.

Contudo, é preciso ressaltar que, para a existência do *relacionamento*, a mulher deve continuar agindo de acordo com as expectativas masculinas, ainda que essas expectativas tenham mudado. O poder do homem em ditar o modo como a mulher deve agir está posto no fechamento da matéria, quando o ator afirma “*Eu queria muito me apaixonar, mas enquanto isso não acontece, prefiro me envolver com projetos pessoais (...)*”, em alusão a idéia de que só se apaixonará quando encontrar a mulher que corresponda as suas expectativas.

5.1.4 O que o presente do dia dos namorados revela

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*O que o presente do dia dos namorados revela*” (**Anexo 6**) traz dicas de como a leitora pode detectar os sentimentos de seu namorado de acordo com o presente que ele oferece a ela no dia dos namorados.

Título da matéria: funciona como *tentação* ao público-alvo, pois apresenta a promessa de que, nas páginas da revista, a leitora aprenderá a interpretar seu *relacionamento* a partir dos presentes que ganha de seu namorado.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada na seção *Cabeça de Homem*, na página 54. Essa seção também é permanente em *Nova* e apresenta, basicamente, características, atitudes e vontades masculinas. Além da matéria analisada, outros dois textos foram veiculados nessa seção, são eles: a frase em destaque “*Homens não foram feitos para contar nada às mulheres. E sim para fazer com elas coisas que mais tarde contarão a outros homens*”, atribuída ao humorista Thomas Jardim, e um depoimento masculino sobre transar

sóbrio ou embriagado, intitulado “*Recado do nosso espião*”. Não houve chamada de capa para o texto analisado, demonstrando a pouca importância relegada ao assunto na edição.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso volta-se à mulher, o que fica evidenciado pelos presentes citados na narrativa, que são ícones do universo feminino – como urso de pelúcia, lingerie, jóias, rosas e chocolates. Os presentes citados, embora tenham aparência de produtos de grife (ora são bombons finos, ora lingerie de renda), podem ser encontrados no mercado em versão popular, estendendo assim o discurso de *Nova* também às mulheres de classe média-baixa.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Nova*

Ao tratar dos presentes mais comuns que os homens oferecem às mulheres em datas comemorativas, *Nova* convoca valores partilhados pelo público a que se dirige como estratégia de *tentação* da leitora. Os presentes citados são: rosa vermelha, assessorios para o computador, bicho de pelúcia, jóias, lingerie sexy, chocolate e jantar à luz de velas. Esses elementos seguem ilustrados, com o relato do sentimento que representam ao lado de cada fotografia, como forma de tentar a leitora a comparar o que já ganhou do namorado com o sentimento designado pela revista. Mesmo que nem todos os presentes caibam a uma mesma mulher, o leque de opções apresentadas por *Nova* propicia a identificação da leitora com ao menos uma dessas lembranças.

A *tentação* aparece ainda na introdução do texto, que enuncia: “*O tipo de lembrança que recebe do seu querido é uma pista importante sobre como ele enxerga você e o relacionamento*”. Essa constatação é atribuída ao psiquiatra George Weinberg, caracterizando à *convocação-padrão do especialista*, cujo objetivo é a conferência de credibilidade ao que está sendo enunciado. A fotografia que ilustra a matéria também recorre à estratégia da *tentação* –

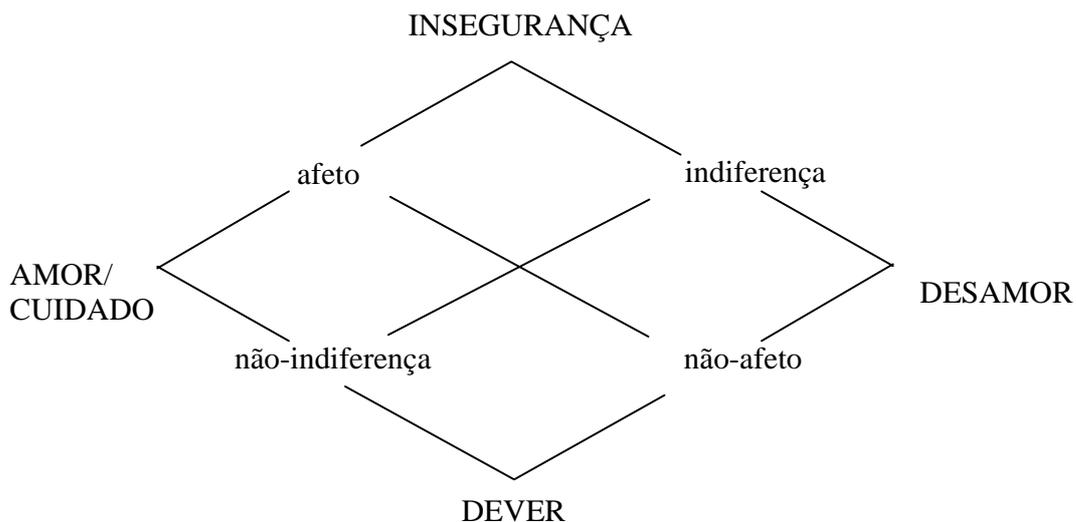
pois se trata de um homem fisicamente bonito que oferece uma série de presentes à leitora, aludindo à aceitação da comparação entre os sentimentos enunciados e as lembranças oferecidas por seu companheiro.

O modo de dizer o *relacionamento* toma a forma de *enunciação pedagógica não-didática*, pois a revista se apresenta como quem detém um saber a ser partilhado sem, no entanto, instruir a leitora a determinadas condutas. Para cada presente, *Nova* atribui um modo de sentir e comportar-se do masculino. Logo, a enunciação se dá pela *interpretação de comportamentos e previsão de sentimentos*: a revista cita a lembrança oferecida e deduz o sentimento nela investido.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Nova*

Segundo a revista, cada presente revela um comportamento do homem e uma forma dele se relacionar com a companheira. O *relacionamento*, assim, é tematizado pelos sentimentos que os presentes revelam, situados basicamente na oposição *afeto versus indiferença* (Figura 5).

FIGURA 5: Quadrado semiótico da oposição *afeto versus indiferença*



A rosa vermelha, quando simplesmente entregue, representa, segundo a revista, o sentimento da “obrigação cumprida”, representada pelo dever na oposição *afeto versus indiferença*. Caso o homem tenha preocupação em ver a flor posta na água, em algum lugar especial, a lembrança demonstra cuidado. Quanto aos acessórios para o computador, o presente pode representar que o romance ainda não está maduro, revelando a insegurança do *relacionamento*, situada no eixo da contrariedade afeto/indiferença (insegurança). O bicho de pelúcia, por sua vez, indica sentimentalismo e evidencia a relação pelo cuidado.

Presentear a namorada com jóias, segundo *Nova*, indica o desejo de o homem mostrar ao mundo que está junto dela, tematizando o *relacionamento* pelo amor. A lingerie, por outro lado, demonstra a atração que o namorado sente pela namorada, sem descartar, no entanto, o amor dedicado a ela. Quanto ao chocolate, a revista o apresenta como um presente que impressiona e demonstra o cuidado do homem para com a mulher, ainda que não a faça sentir-se especial. Por fim, o jantar à luz de velas, segundo *Nova*, indica que outros bons momentos virão, ou seja, revela novamente o sentimento do amor.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Nova***

Em resumo, o homem é apresentado como quem oferece um presente à sua mulher, buscando agradá-la, demonstrando cuidado com ela e com o *relacionamento*. Por outro lado, o homem é quem presenteia, o que o coloca no lugar de quem detém o poder, ao menos econômico, pois presentes são comprados.

Já ao feminino cabe o papel de quem deve receber o presente, de se deixar tentar, de se vender por um carinho, uma rosa ou um cabo de computador e, além disso, de interpretar cada ação do namorado, estando atenta ao seu comportamento para saber o que de fato deve esperar do *relacionamento*. Aqui, o novo mito da mulher que busca ocupar um lugar de tradição masculina –

que perpassa a atitude e a independência – dá lugar a um feminino inseguro frente ao *relacionamento* e que, devido a essa insegurança, deve estar atento às iniciativas do outro.

Nova analisa os homens como se eles obedecessem a um padrão a tal ponto fixo que, dependendo de um presente ocasionalmente oferecido por eles, pudessem ser classificados em um determinado grupo com comportamentos e sentimentos pré-estabelecidos. À leitora é oferecida a interpretação das ações do homem com base no mito de que todo homem é igual, expresso pela *omissão da história*. A revista apresenta a doação de cada presente omitindo a história do casal e a personalidade de cada homem em particular, reduzindo, assim, os sentimentos do namorado a uma determinada oferta de lembranças.

O mito de que todo homem é igual pode ser observado ainda no título da seção, “*Cabeça de Homem*” - ou seja, de todo homem -, e perpassa os outros dois textos que compõem a página. Toda a seção apresenta uma preocupação feminina em saber o que os homens pensam e por que meios descobrir o que eles verdadeiramente querem quanto ao *relacionamento*. Assim, esse homem, tal como concebido por *Nova*, é caracterizado por qualquer e todo o participante do gênero masculino.

5.1.5 A detetive do amor

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*A detetive do amor*” (**Anexo 7**) traz dicas para a leitora detectar os sentimentos de seu namorado de acordo com as atitudes tomadas pelo casal durante os finais de semana.

Título da matéria: traz novamente a *tentação* como estratégia de manipulação, pois evoca a promessa de que, na matéria, a leitora vai aprender a investigar seu *relacionamento*.

Espaço ocupado pela matéria na revista: o texto foi veiculado na seção *Fim de semana a dois*, que também é permanente na revista e apresenta, a cada edição, características do casal e/ou ações a serem adotadas por ele durante o final de semana. O texto analisado é pequeno em relação às outras matérias, ocupa metade da página 68 e não foi anunciado em chamada de capa. Além dele, outros dois pequenos textos compõem a seção: uma enquete com a questão “*Que programa criativo vocês fazem quando estão sem grana?*” – respondida por quatro leitoras da revista - e a frase “*O primeiro dever do amor é ouvir*”, posta em destaque e atribuída ao teólogo alemão Paul Tillich.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso volta-se ao gênero feminino, o que fica evidenciado logo no título da matéria: “*A detetive do amor*”, que traz o artigo definido feminino “a”. A revista não configura discursivamente um público voltado a determinada classe econômica ou faixa etária, mas, presume-se, dirige o texto ao gênero feminino em geral.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por Nova

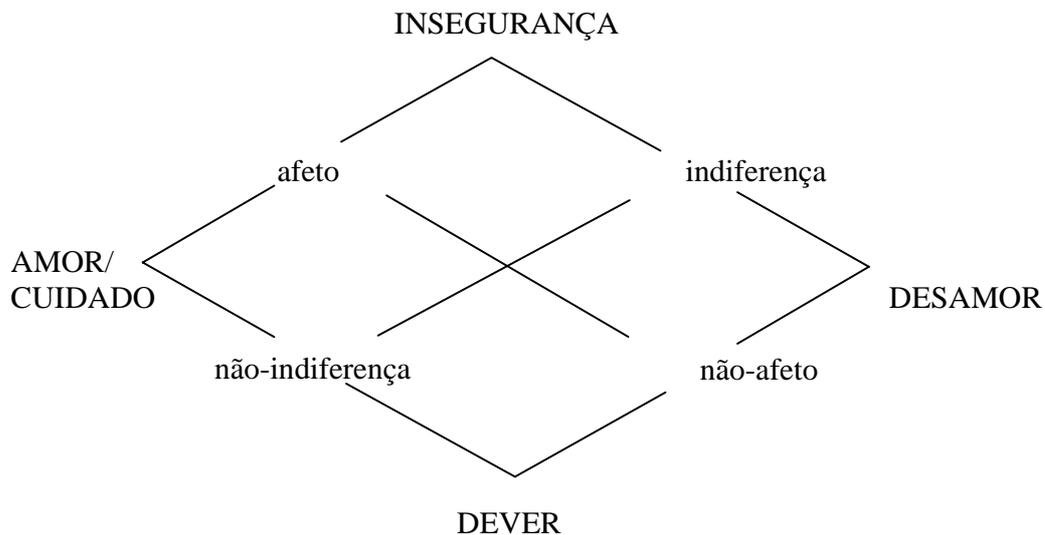
Uma das estratégias discursivas da revista é o uso da *tentação* como forma de manipulação da leitora. Ainda no início do texto, através do questionamento “*Quer saber quanto a relação de vocês é profunda?*”, Nova constitui uma promessa ao público, tentando-o: na matéria, ele vai aprender como detectar o nível de entrega de seu *relacionamento*. A revista vale-se ainda da *sedução* para manipular a leitora, pois apresenta a fotografia de um casal, em alusão à troca de carinho. Essa fotografia funciona como ferramenta de *sedução* do público que busca o mesmo afeto em seu *relacionamento*.

O modo de dizer o *relacionamento* toma aqui a forma de *enunciação pedagógica não-didática*, configurada pela *interpretação de comportamentos* e pela *previsão de sentimentos*, expressas em trechos como “*Captar, inconscientemente, o estilo do parceiro é uma maneira de comunicar um ao outro (e ao resto do mundo) que são um casal*” ou “*(...) isso significa que o casal está em total sincronia*”. A revista, assim, adota um discurso em que apresenta possíveis comportamentos dos casais e enumera os sentimentos que esses comportamentos representam, autoqualificando seu saber de consultora amorosa.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Nova*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o comportamento dos casais e os sentimentos revelados nesses comportamentos, situados na oposição *afeto versus indiferença* (Figura 6).

FIGURA 6: Quadrado semiótico da oposição *afeto versus indiferença*



Nessa matéria, a diferenciação entre os casais citados como exemplo está no comportamento adotado por eles - “*Vocês se vestem parecidos no fim de semana*”, “*Ele encosta a cabeça dele na sua*”, “*Vocês vivem se arrumando em público*” e “*Um imita o gesto do outro sem querer*”. Os sentimentos evocados por esses comportamentos são configurados sempre pela valoração positiva. Tais sentimentos situam-se no eixo da complementaridade afeto/não-indiferença, representando o cuidado, a afinidade e a sincronia entre o casal, destacados em trechos como “*Captar, inconscientemente, o estilo do parceiro é uma maneira de comunicar um ao outro (e ao resto do mundo) que são um casal*”, “*mais do que sinais de cuidado, essas atitudes típicas de casais apaixonados servem para demarcar território, para mostrar que um é dono do outro*” ou “*isso significa que o casal está em total sincronia (já que instintivamente a gente tende a imitar o que consideramos atraente)*”.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Nova*

Na matéria em questão, *Nova* equipara o cuidado da mulher com o homem e o cuidado do homem com a mulher, portanto, iguala os papéis ocupados pelo feminino e pelo masculino em um *relacionamento*. Tanto o homem quanto a mulher, nos comportamentos abordados pela revista, age de forma cuidadosa com seu parceiro, evocando sentimentos como a admiração, a intimidade, a entrega e a confiança. Tais configurações de feminino e masculino seguem também evidenciadas pela fotografia que compõe o texto, apresentando homem e mulher deitados, de olhos fechados e com a cabeça uma encostada na outra – em demonstração do carinho mútuo.

A preocupação da mulher em interpretar as atitudes do homem para saber o que deve esperar do *relacionamento* caracteriza discursivamente, mais uma vez, a insegurança feminina frente ao seu companheiro e a relação que mantém com ele. Ao contrário do novo mito da mulher

independente, esse texto caracteriza o feminino pela sua dependência ao *relacionamento* e pelo uso de artifícios para controlá-lo – buscando o controle da própria insegurança.

Os outros textos que compõem a seção “*Fim de semana a dois*” também revelam o carinho e a responsabilidade mútua no *relacionamento*. Trata-se do questionamento “*Que programa criativo vocês fazem quando estão sem grana?*”, feito pela revista às leitoras. As respostas demonstram a cumplicidade dos casais, em trechos como: “*Deitamos na calçada, olhamos as estrelas e ficamos namorando até altas horas, num clima relaxante*”, “*É muito gostoso e excitante*” ou “*É um programa superbarato, que agrada aos dois*”. Ao mesmo tempo em que ressaltam o cuidado mútuo, no entanto, os textos funcionam como dicas de ação às leitoras que precisam estar atentas ao *relacionamento*, em benefício do constante sucesso amoroso.

5.1.6 Festival de inverno

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Festival de inverno*” (**Anexo 8**) apresenta dicas de como a leitora deve agir para “esquentar” o clima do romance durante o inverno.

Título da matéria: trata de uma determinada época do ano – o inverno – e faz alusão aos tradicionais festivais ocorridos nessa estação, como as festas de *queijos e vinhos*, propondo à leitora atitudes igualmente prazerosas.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria ocupa metade da página 72 e foi veiculada na seção “*Sexpert*”. Essa seção é permanente na revista e propõe, a cada edição, atitudes que a leitora deve tomar para tornar-se *expert* em sexo. Além da matéria analisada, outros dois pequenos textos foram veiculados nessa seção. São eles: “*Ataque-surpresa durante a noite*” e

“*Operação desligue a tevê*”. O primeiro aconselha a leitora a despertar seu companheiro no meio da noite, iniciando uma relação sexual com ele. Já o segundo, dá dicas de como a mulher - usando de *provocação* e *sedução* - pode tirar seu marido da frente da televisão. Esses textos compartilham das mesmas estratégias discursivas da primeira matéria da seção.

b) Caracterização discursiva do público

As dicas propostas na matéria permitem supor um texto voltado para o feminino, pois abordam o uso de casaco de pele e lingerie e recomendam à leitora “*tocar o pênis de seu querido*”.

Para além do público feminino, ainda, a matéria volta-se a mulheres de classe econômica alta, pois para a execução das dicas propostas é necessário a compra ou aluguel de casaco de pele, o uso de cobertor termoelétrico, espiriteira, banheira de hidromassagem, sais de banho e a ingestão de vinho, champanhe ou conhaque, artigos que não são acessíveis às classes populares. *Nova*, evidenciando a citação desses artigos de luxo, enuncia: “*Providencie um casaco de pele (você pode alugar um) (...)*”, “*Dê um jeito nisso improvisando uma cabaninha com a ajuda de um cobertor termoelétrico*”, “*(...) convide-o a entrar em uma banheira de hidromassagem e use sais de banho com aroma de rosas*” e “*Deixe por perto dois cálices de conhaque aquecido com a ajuda de uma espiriteira*”.

Quanto à faixa etária, a revista não restringe a idade do público a quem se dirige, mas apresenta suas dicas para mulheres com vida sexual ativa, configuração discursiva exposta em trechos como: “*Aproveite a estação para elevar ainda mais a temperatura da transa com estas iniciativas quentíssimas*”, “*Antes de tocar o pênis de seu querido, esfregue duas ou três gotas de óleo essencial de cravo ou de baunilha nas duas mãos*” e “*(...) encha a boca com dois goles de*

champanhe devidamente gelado, sugue o pênis dele e acaricie os testículos e a virilha com as palmas em brasa (...)”.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por Nova

Conforme observado, a matéria configura como público uma mulher de classe sócio-econômica elevada e vida sexual ativa, passando a convocar, então, valores partilhados pela leitora, como aqueles atribuídos aos artigos de luxo utilizados na realização das dicas propostas.

A *enunciação pedagógica didática* é o modo utilizado pela revista para dizer o *relacionamento*; ela caracteriza-se, nessa matéria, pela *proposição de comportamentos e dicas de ação ao público-alvo* e também pela *previsão de conseqüências ao relacionamento* da leitora, caso ela acate os conselhos propostos. Ao indicar comportamentos e ações ao público, *Nova* enuncia: “*Providencie um casaco de pele (...) e receba-o vestindo apenas uma lingerie sexy por baixo*”, “*(...) faça um strip-tease e deixe que o tecido macio roce o corpo dele em pontos estratégicos enquanto dança*”, “*(...) convide-o a entrar em uma banheira de hidromassagem e use sais de banho com aroma de rosas*” ou ainda “*(...) encha a boca de champanhe devidamente gelado, sugue o pênis dele e acaricie os testículos (...)*”. A *proposição de dicas* caracteriza-se, portanto, pela utilização de verbos no imperativo, que identificam a autoqualificação do enunciador como quem sabe, mestre em *relacionamentos*. Ao mesmo tempo em que o enunciador é posto como detentor do conhecimento acerca das relações amorosas, ao enunciatário cabe o papel de quem ignora esse conhecimento e, portanto, deve aprender com as dicas de *Nova*.

Depois de citar cada dica, a revista prevê a reação que o companheiro da leitora terá, caso ela pratique o conselho ofertado, enunciando: “*Seu homem vai se arrepiar – e não será de frio*” ou “*O contraste de temperatura fará seu homem delirar e pedir muito mais*”. Através desses enunciados, a revista atribui valoração positiva – o prazer do companheiro - às dicas propostas,

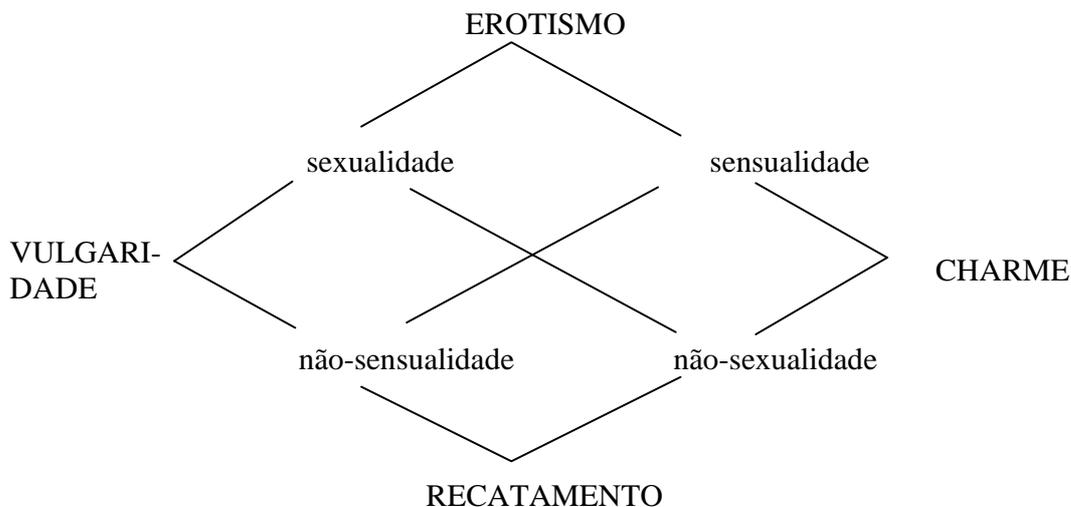
buscando provocar a leitora a aceitá-las. Logo, a estratégia de manipulação utilizada pela revista, nessa matéria, é a *tentação*, evidenciada ainda na introdução do texto pelas frases: “*As noites estão frias, mas seu corpo pega fogo só de chegar perto do seu amor? Aproveite a estação para elevar ainda mais a temperatura da transa com estas iniciativas quentíssimas*”.

A fotografia que compõe o texto também evoca a *tentação*, pois traz um casal em uma banheira de hidromassagem, onde uma mulher fisicamente bonita e jovem – representando a leitora - aparece em primeiro plano, com expressão feliz e sendo beijada pelo marido, como se ele estivesse recompensando-a pelos agrados recebidos.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Nova*

A narrativa trata do *relacionamento* pelas atitudes que a leitora deve tomar para esquentar a relação, baseadas na oposição *sexualidade versus sensualidade* (Figura 7), e pela dedicação que ela deve ter para com o *relacionamento*, configuradas na oposição *ser-para-si versus ser-para-outro* (Figura 8).

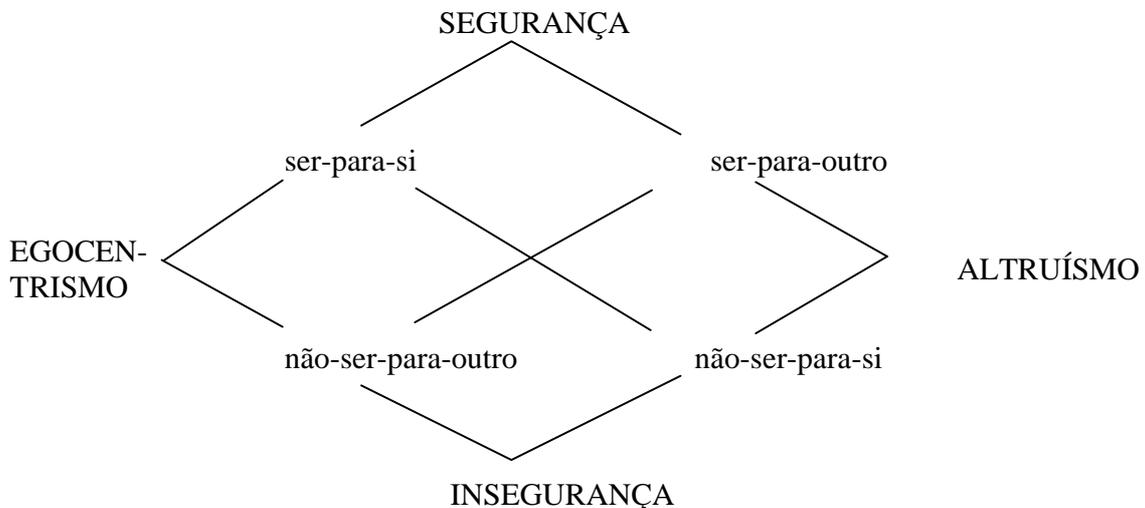
FIGURA 7: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*



As dicas apresentadas pela revista situam as ações femininas no eixo da contrariedade sexualidade/sensualidade, ou seja, ordenam as atitudes no erotismo. A sexualidade é representada pelo estímulo à relação sexual de diferentes formas e em diferentes lugares. *Nova* apresenta de maneira natural o sexo oral e aconselha a leitora a relacionar-se sexualmente com o parceiro embaixo de uma cabana formada por cobertores ou dentro de uma banheira de hidromassagem. Já a sensualidade é evidenciada pelas dicas de realização do strip-tease - com o uso de lingerie sexy e casaco de pele – e adoção de bebidas quentes e frias para apimentar a relação.

O *relacionamento*, na matéria em questão, é configurado também pela oposição *ser-para-si versus ser-para-outro*, que caracteriza a dedicação da mulher para com seu parceiro.

FIGURA 8: Quadrado semiótico da oposição *ser-para-si versus ser-para-outro*



À mulher cabe, no discurso da revista, o papel de quem deve tomar iniciativas para agradar seu parceiro e esquentar o *relacionamento*, preconizando o *ser-para-outro*, na oposição *ser-para-si versus ser-para-outro*. No entanto, a fotografia mostra o homem beijando a mulher, em alusão à recompensa pelos agradados oferecidos por ela. Além disso, a modelo da foto aparece com expressão de satisfação e alegria, como se tivesse valido a pena acatar as dicas da revista.

Tal tratamento discursivo manifesta o sentido do *ser-para-outro* em função da satisfação feminina, situando, portanto, o *relacionamento* no eixo da contrariedade *ser-para-si/ser-para-outro*, em evidência a segurança da mulher em suas ações e iniciativas. Ao mesmo tempo, é como se o *ser-para-si* fosse *ser-para-outro*, uma vez que a satisfação feminina depende de sua iniciativa em criar o clima para a sexualidade do homem.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Nova*

A narrativa de *Nova* valoriza as ações que a mulher deve tomar para esquentar seu romance; cabe ao gênero feminino, aqui, a iniciativa sexual. A revista caracteriza a mulher como quem deve buscar novas atitudes para “enfeitiçar” seu companheiro - ela deve ser capaz de encantá-lo, independente da situação ou da temperatura.

Aqui, aparece novamente a *substituição de um mito por outro*: a mulher passiva no *relacionamento* dá lugar a uma mulher desprovida de qualquer pudor em suas iniciativas sexuais; mito evidenciado pelo *deslocamento do lugar ocupado no relacionamento*. À mulher é aconselhado “*eleva ainda mais a temperatura da transa*”, seguindo as “*iniciativas quentíssimas*” ofertadas pela revista; essas iniciativas são tratadas discursivamente como se sua execução fosse dever – e praxe - do gênero feminino. Ao homem, por sua vez, cabe o papel de quem deve esperar pela iniciativa da mulher, e satisfazer-se com ela, o que fica claro em trechos como: “*Seu homem vai se arrepiar – e não será de frio*” e “*O contraste de temperatura fará seu homem delirar e pedir muito mais*”. Essa configuração discursiva é ainda evidenciada pelos outros dois textos que compõem a seção “*Sexpert*”, intitulados “*Ataque-surpresa durante a noite*” e “*Operação desligue a tevê*”, já explicitados na descrição inicial sobre a matéria aqui analisada.

5.1.7 Vote em mim para namorada

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Vote em mim para namorada*” (Anexos 9, 10 e 11) apresenta dicas elaboradas pelo publicitário Duda Mendonça e voltadas à mulher que busca um companheiro. No decorrer do texto, a revista vai traçando um modo de ser feminino que perpassa a autenticidade, a confiança em si mesma e o cuidado com quem se pretende conquistar.

Título da matéria: faz alusão às campanhas eleitorais e, ao relacioná-las à vontade da leitora em ter um namorado, utiliza-se da *tentação* para manipular o público-alvo.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi apresentada em uma seção particular a esse número da revista, intitulada “*Edição especial do amor*”. Essa seção compreende apenas matérias que tratem de algum viés do *relacionamento* conjugal entre homem e mulher, evidenciando a prioridade de *Nova* em tratar tal tema. Esse primeiro texto analisado, “*Vote em mim para namorada*”, foi veiculado nas páginas 124 a 127.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso volta-se ao gênero feminino, opção evidenciada ainda no título da matéria, “*Vote em mim para namorada*”, que traz o substantivo feminino “*namorada*” em designação à leitora. Há, ainda, em outros trechos da matéria, a citação de adjetivos femininos, como em “*Quanto mais autêntica e mais assumida você for (...)*”, “*Seja autêntica*” ou “*(...) uma baixinha charmosa e cheia de amor pra dar*”.

Quanto à classe sócio-econômica ou à faixa etária, o texto não configura restrições discursivamente, pois traz como dicas atitudes que dependem unicamente da auto-estima

feminina. Essas atitudes estão voltadas, portanto, a qualquer mulher que busca um *relacionamento*, independente de classe sócio-econômica ou faixa etária.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Nova*

A primeira estratégia discursiva utilizada pela revista é a indução da leitora à necessidade de ter um namorado. A revista, enunciando “*Decida a eleição mais importante de sua vida*”, “*(...) uma campanha para você garantir a sua posse como... namorada*”, e “*Entre para o partido das garotas espertas, invista em seu pleito amoroso e seja a eleita do coração dele*”, qualifica as mulheres que possuem namorado como “*espertas*”, e busca induzir as que não possuem à necessidade de tê-lo. *Nova* se utiliza, portanto, da *tentação* na manipulação do público-alvo, estratégia exposta ainda no título e na introdução da matéria através da promessa de que, seguindo as dicas propostas, a leitora conquistará quem deseja. Estão nas páginas da revista, segundo *Nova*, os segredos para conquistar um namorado, ter sucesso em um *relacionamento* amoroso e, principalmente, entrar para o “*partido das garotas espertas*”.

A fotografia que compõe o texto traz uma modelo fisicamente bonita e jovem, maquiada, sorrindo e levando à mão uma placa com a frase-título da matéria: “*Vote em mim para namorada*”. A beleza da moça e a felicidade expressa em seu rosto ajudam a compor essa promessa de sucesso realizada pela revista, pois evocam valores buscados pela leitora (beleza física, felicidade e amor).

A escolha em tratar da busca por um namorado justamente na edição veiculada no mês de junho, em que se comemora o Dia dos Namorados, constitui-se também em uma estratégia discursiva empregada pela revista. No mês de junho, as vitrinas das lojas, as páginas dos jornais e das revistas ou os comerciais televisivos estão abarrotados de produtos para casais e ilustrações de amantes felizes, evocando sentimentos como afeto, paixão, carinho e

companheirismo. É comum, frente à data e às apelações comerciais para a venda de artigos referentes a esse dia, a sensibilização no que se refere à necessidade de um outro, de partilhar a vida com alguém. Nesse contexto, a revista apresenta uma matéria que traz as dicas postas como necessárias para que a leitora conquiste um parceiro e alcance, assim, a tão sonhada felicidade expressa pelos casais das vitrinas, das fotografias ou da televisão. Logo, a *seleção da pauta* de acordo com a data comemorativa vigente constitui-se em importante ferramenta de persuasão do público-alvo.

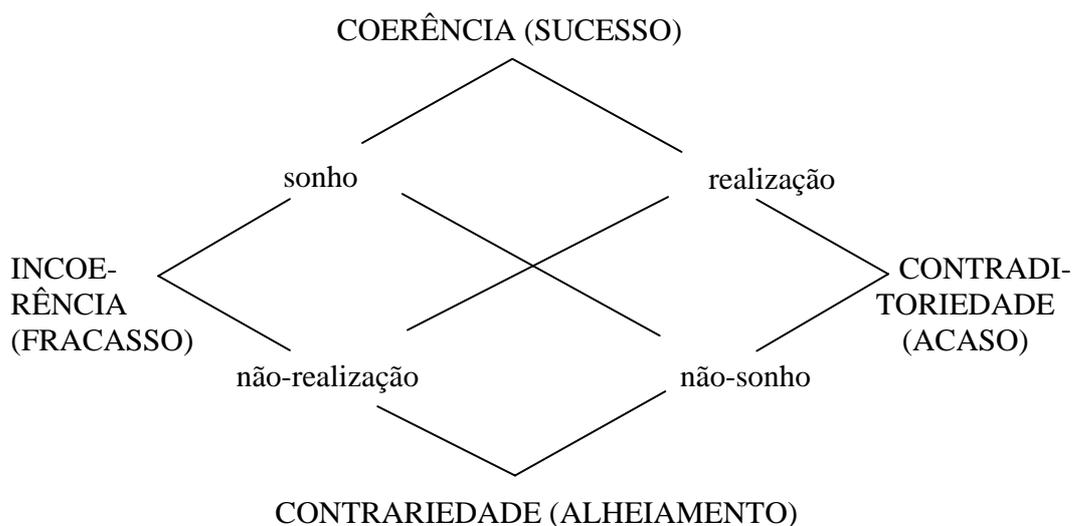
Não obstante, para que a leitora sinta-se ainda mais convencida a aceitar as dicas propostas, a revista se utiliza da *convocação-padrão do especialista*. Nesse caso, é Duda Mendonça quem confere autoridade ao discurso, uma vez que a revista não o apresenta como um mero profissional da publicidade, mas como o “*publicitário responsável pela estratégia de marketing que elegeu o presidente Lula*”. Nova delega voz ao publicitário, dotando-o de autoridade para determinar as ações a serem tomadas pela mulher em seu *relacionamento amoroso*.

O modo de dizer o *relacionamento*, aqui, toma a forma de *enunciação pedagógica didática* e revela-se na *proposição de comportamentos e dicas de ação ao público-alvo* e na *previsão de conseqüências ao relacionamento* da leitora, caso ela aceite o contrato de leitura proposto. O texto é segmentado em tópicos, de acordo com as ações a serem adotadas pelo público-alvo, como “*Crie o seu próprio slogan*”, “*Estude o eleitorado*”, “*Esqueça as agressões*”, “*Mantenha um olho nas pesquisas*” ou “*Valorize os seus pontos fortes*”, sendo que a utilização de verbos no imperativo caracteriza a proposição de comportamentos e dicas de ação à leitora. Cada tópico apresenta a valorização de algumas características femininas e busca estimular a leitora a investir na conquista de quem deseja.

d) Estruturação temática do *relacionamento em Nova*

Nova configura o *relacionamento* na oposição *sonho versus realização* (Figura 9), aliando o sucesso à conquista de um companheiro e o fracasso à solidão.

FIGURA 9: Quadrado semiótico da oposição *sonho versus realização*



A revista, em seu tratamento discursivo, prioriza o eixo da contrariedade sonho/realidade (coerência e sucesso) na oposição *sonho versus realidade*. Quanto às atitudes a serem tomadas para obtenção desse sucesso, ou seja, para a conquista de um companheiro, as dicas apresentadas perpassam a autenticidade, a confiança em si mesma, a perseverança e a criatividade feminina.

Cabe ressaltar que *Nova*, ao mesmo tempo em que se pauta pela idéia que faz de um público-alvo, realiza também um movimento de constituição da identidade desse público, apresentando um programa de ação a ser por ele adotado em seus investimentos amorosos. À leitora é aconselhado que seja autêntica, honesta; que tenha confiança em suas qualidades e que estude seu companheiro, sabendo compreendê-lo. Essas dicas são configuradas de modo a afirmar a competição das mulheres por um namorado, caracterizada por elementos que lembram

o jogo ou a disputa, como *concorrentes* e *estratégia*. A revista enuncia: “*Esqueça as agressões*”, “*Falar mal das concorrentes, ex-namoradas ou ex-esposas não é de forma nenhuma uma estratégia aconselhável*”, “*Mantenha um olho nas pesquisas*”, “*O fundamental é conhecimento e, sobretudo, autoconhecimento*”, “*Defina o seu público-alvo*”, “*Traduzindo o marquetês: cuidado, pois começar por definir a idade ideal de um homem nem sempre é uma boa estratégia de eleição*”.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Nova*

A revista dota o homem – através da delegação de voz ao publicitário Duda Mendonça – de conhecimento e competências para ensinar a mulher a maneira como proceder em seus *relacionamentos* amorosos. O gênero masculino é tomado como objeto de valor a ser conquistado, é por ele e em função dele todas as atitudes apresentadas pela revista à mulher. Além disso, é na presença de um companheiro que a leitora obtém seu sucesso amoroso, sua vitória na competição.

Ao mesmo tempo, a leitora – representante da mulher no discurso - é configurada como quem precisa aprender a agir frente à conquista e ao namoro e como quem precisa se *fazer-querer*. Para isso, ela deve aceitar os conselhos de quem rege a conquista – o homem. Ao feminino, portanto, cabe o papel de quem deve agir em função do outro, sendo, ao mesmo tempo, autêntica, segura de suas qualidades, obstinada e criativa na conquista.

As atitudes recomendadas à leitora perpassam os cuidados com a auto-estima e as artimanhas que deve adotar para conquistar o companheiro escolhido. A mulher fica assim caracterizada como decidida e autêntica, mas precisa, ainda, ter um companheiro para ser considerada “*esperta*” e bem-sucedida. Dessa forma, o mito da dependência do homem para o

sucesso feminino é evidenciado por *Nova*, através da *quantificação da qualidade*, uma vez que a segurança, a esperteza e o sucesso são reduzidos à presença de um companheiro.

5.1.8 O jogo da calcinha

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*O jogo da calcinha (tira, tira uma carta)*” (**Anexos 12 e 13**) propõe dicas para a leitora inovar em suas relações sexuais, através do uso de um jogo encartado na revista e composto por um baralho que faz referência a novas ações e posições para a transa.

Título da matéria: faz alusão à famosa frase pronunciada pela platéia durante um show de *strip tease*: “tira, tira, tira”, tentando a leitora a entrar no jogo.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria também foi veiculada na seção especial intitulada “*Edição especial do amor*”, nas páginas 154 e 155.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso volta-se ao gênero feminino, configuração evidenciada pelo trecho “*São nove cartas com provocações que vão fazer você e seu namorado ficar entre os lençóis*”, veiculado ainda na introdução à matéria. A revista apresenta os termos *você e seu namorado* em referência ao *relacionamento* entre duas pessoas e manifesta essa relação como heterossexual na fotografia que integra o texto, composta por um homem fisicamente bonito e jovem tirando, com a boca, a calcinha de uma mulher.

Para a realização das dicas propostas, são necessários alguns utensílios, como almofadas, champanhe, morangos, sabonete líquido ou fantasias de diferentes profissões. Além

disso, é preciso que a leitora tenha em mãos o baralho encartado na revista e, portanto, esta deve ser de sua propriedade. Esses fatores permitem supor que o texto volta-se a mulheres que possuam condições econômicas de adquirir os materiais necessários para a realização do jogo proposto - portanto volta-se a leitoras de classe média a alta.

A revista restringe o texto, ainda, às mulheres de vida sexual ativa e, mais que isso, às leitoras que tenham prévio conhecimento de posições adotadas na hora da transa. *Nova* trata de formas inusitadas para execução de atitudes sexuais como “*papai-e-mamãe*” ou “69”, supondo que a leitora saiba de antemão como realizar essas posições.

c) **Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Nova***

A primeira estratégia da revista é o uso da *tentação* na manipulação do público. *Nova* promete que, seguindo as dicas propostas e executando o jogo encartado na revista, a leitora terá “*diversão sexy para a noite inteira, a madrugada, a manhã seguinte...*”. Através dessa promessa, *Nova* busca tentar a leitora a aceitar as dicas propostas, para então ter mais prazer e oferecer prazer ao seu namorado. A revista enuncia: “*No dia 12, não vá para a cama sem este baralho superconvidativo, ultra-animado, megaerótico! São nove cartas com provocações que vão fazer você e seu namorado ficar entre os lençóis – bem acordados – por muito mais tempo*”. A *tentação* aparece ainda na descrição do “*objetivo do jogo*”, através da frase: “*Transformar a noite do dia 12 na mais excitante dos últimos tempos. Recorte as cartas da lâmina anexa e feliz Dia dos Namorados!*”. Por meio desse enunciado, *Nova* promete à leitora a “*noite mais excitante dos últimos tempos*”, caso ela aceite entrar no jogo.

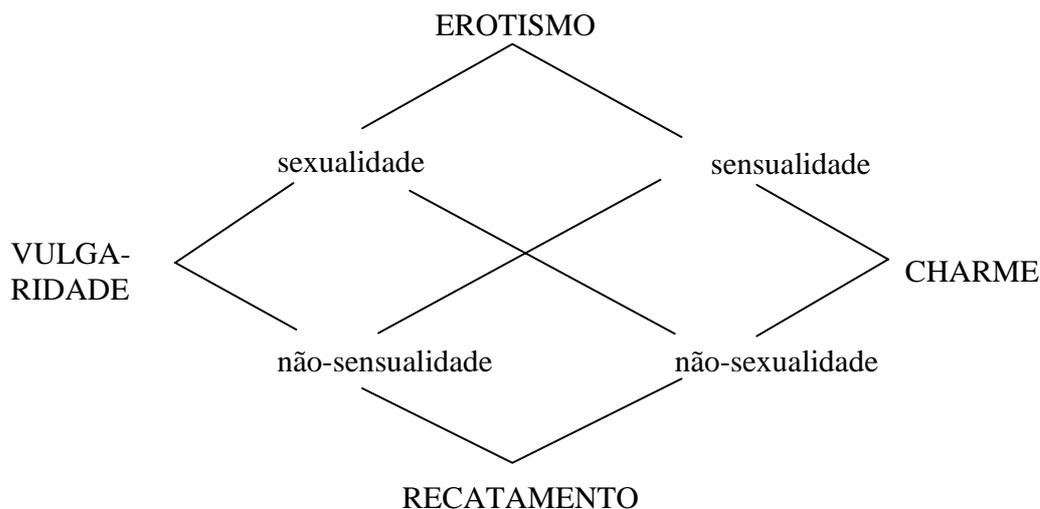
O modo de dizer o *relacionamento* fundamenta-se, aqui, na *enunciação pedagógica didática*, caracterizada pelo formato de “manual de instruções” da matéria e pela *proposição de comportamentos e dicas de ação à leitora*. O texto é segmentado em tópicos, de acordo com as

ações propostas em cada carta do baralho, caracterizadas como “ *festa do morango*”, “*encaixe perfeito*”, “*rota 69*”, “*devore-me*”, “*espie à vontade*”, “*beija eu*”, “*parque aquático*”, “*chame o bombeiro!*” e “*faça seu desejo*”.

d) Estruturação temática do relacionamento em Nova

A revista tematiza o *relacionamento* pelo caráter das ações a serem realizadas tanto pelo homem quanto pela mulher, configuradas na oposição *sexualidade versus sensualidade* (Figura 10).

FIGURA 10: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*



Todas as ações propostas pela revista evocam tanto a sexualidade quanto à sensualidade e, portanto, são da ordem do erotismo, situado no eixo da contrariedade sexualidade/sensualidade. Ações como “*propor um brinde*”, dar “*frutinhas na boca dele(a)*”, dançar “*enquanto se livra da blusa, da saia, da calcinha...*” ou “*encarnar o personagem que a cara-metade escolher*” são comportamentos que evocam a sensualidade, enquanto “*fazer amor*

com você por cima”, fazer um “*papai-e-mamãe*”, “*colar o corpo dele no seu*” ou “*escolher se fica por baixo ou por cima*”, são atitudes da ordem da sexualidade.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Nova***

A revista iguala homens e mulheres quanto aos direitos e deveres de ter prazer e oferecer prazer sexual ao companheiro. Cada ação proposta deve ser executada, segundo *Nova*, tanto pela leitora quanto por seu parceiro.

Ao feminino, porém, cabe o papel de quem deve tomar a iniciativa, apresentando o baralho ao companheiro e estimulando-o a iniciar o jogo, ou seja, a mulher deve se fazer-querer, buscar ser desejada. Novamente, a iniciativa está voltada às mulheres, como se fosse de praxe – e dever – que a atitude sexual parta do gênero feminino.

Dessa forma, através do *deslocamento do lugar ocupado na relação*, o mito da mulher desprovida de qualquer pudor em suas iniciativas sexuais fica evidenciado. *Nova* propõe ao homem ações de sedução tradicionalmente femininas - como o strip-tease ou a utilização de fantasias para a satisfação do outro -, configurando o gênero masculino pelo homem que aceita a adoção de papéis tradicionalmente atribuídos à mulher, sem perder sua masculinidade, e em função do prazer da companheira. Quanto ao feminino, a revista configura o gênero pela mulher que toma a iniciativa no *relacionamento*, sem perder a feminilidade e a entrega ao outro.

5.1.9 12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12*” (**Anexos 14, 15 e 16**) traz proposições de diferentes formas para brindar o Dia dos Namorados, narradas por casais que experimentaram as ações e depõem sobre elas.

Título da matéria: busca seduzir a leitora à aceitação do discurso, por meio da promessa de que, assinando o contrato de leitura proposto, ela aprenderá como despertar a paixão de seu companheiro no Dia dos Namorados.

Espaço ocupado pela matéria na revista: o texto compõe também a seção especial intitulada “*Edição especial do amor*”, e foi veiculado nas páginas 156 a 159.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso da revista volta-se, mais uma vez, ao gênero feminino e deixa clara essa opção ainda na introdução da matéria, que traz o título “*12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12*”. A expressão *seu gato* evidencia a figura do namorado e faz alusão a um *relacionamento* heterossexual, pois as fotografias que ilustram a matéria trazem, cada uma, um homem e uma mulher em atitudes que demonstram carinho. O texto volta-se, portanto, a uma leitora mulher, que se relacione com um parceiro e queira inovar nos presentes para o Dia dos Namorados.

As idéias relatadas são segmentadas pela revista de acordo com o valor necessário para executá-las, que são “*pouco mais que uma pizza*”, “*de um a dois salários mínimos*” e “*sai caro mas vale o investimento*”. O texto está voltado, portanto, a um público que tenha condições financeiras para custeá-las, dirigindo-se a leitoras de classe sócio-econômica média à alta. Além disso, a matéria restringe-se também às mulheres com vida sexual ativa, pois praticamente todas as dicas evocam a sexualidade.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por Nova

Nova, primeiramente, apresenta *valores partilhados pelo público* como estratégia de identificação da leitora com o texto, enunciando “*Você anda na maior correria, o dinheiro está*

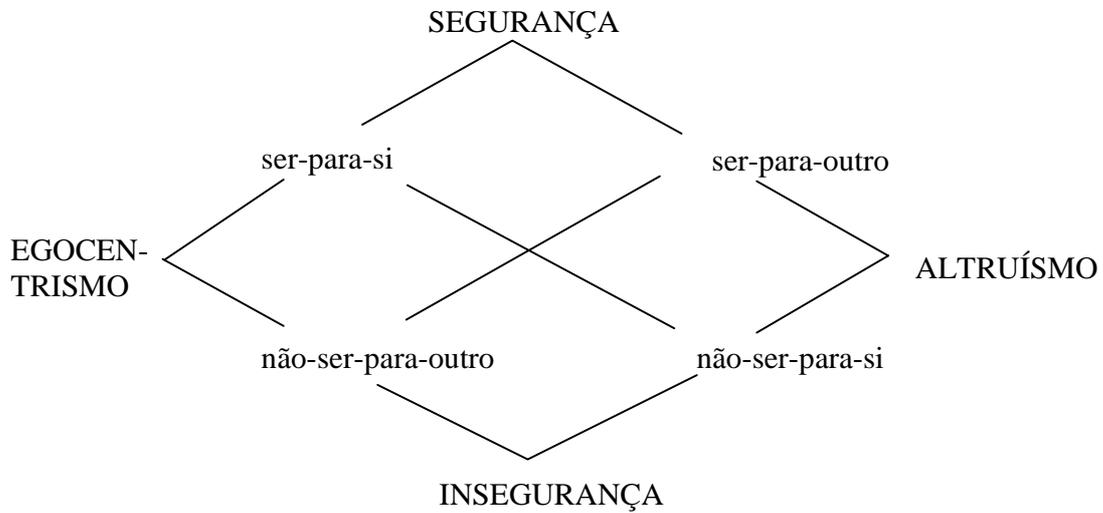
curto, junho já começou e até agora não pintou nenhuma idéia arrasa-quarteirão para comemorar o Dia dos Namorados como se deve?”. Após buscar a identificação da leitora com o cotidiano narrado, a revista dota sua matéria de valoração positiva e, para persuadir o público à aceitação do discurso proposto, enuncia: *“A solução está aqui”*. Logo, a estratégia de manipulação utilizada por *Nova* é a *sedução*. A revista se apresenta como uma fada madrinha que conhece os problemas da leitora e pode resolvê-los.

O modo de dizer o *relacionamento*, mais uma vez, toma a forma de *enunciação pedagógica didática*, caracterizada pela apresentação das experiências dos casais na forma de *proposição de comportamentos e dicas de ação à leitora*. A revista propõe: *“Deixe-se influenciar, esqueça o convencional e garanta uma festa privê em grande estilo, seguindo estas indicações”*, e passa então a apresentar o relato dos 12 casais, através da *convocação do testemunho*. A convocação do testemunho, nessa matéria, funciona como garantia de credibilidade ao texto, pois não se trata apenas da revista propondo opções de surpresas para o Dia dos Namorados, mas são casais que vivenciaram essas idéias e que as recomendam, garantindo: *“Ele não acreditou no que estava vendo. Tivemos uma noite deliciosa”*, *“Foi um misto de emoção, alegria e paixão. Até hoje, quando lembro, me dá um arrepio, um frio na barriga”*, *“Só fazíamos nos beijar e trocar juras de amor enquanto sobrevoávamos lagos e planícies (...) Foi demais”* ou *“Esse Dia dos Namorados ficou na história. Até hoje meu marido pede bis”*.

d) Estruturação temática do relacionamento em Nova

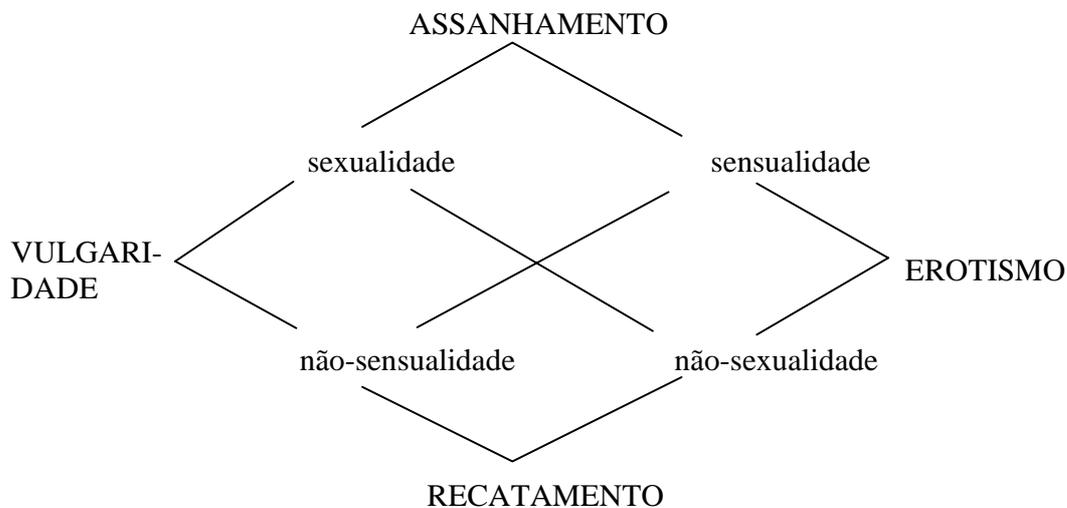
A revista tematiza o *relacionamento* pela ação dos casais, configurada na oposição *ser-para-si versus ser-para-outro* (Figura 11), e pelo caráter das atitudes propostas, organizadas na oposição *sexualidade versus sensualidade* (Figura 12).

FIGURA 11: Quadrado semiótico da oposição *ser-para-si* versus *ser-para-outro*



Nova aconselha a realização de surpresas no Dia dos Namorados tanto para agradar ao parceiro quanto para dar novo fôlego ao *relacionamento*, evidenciando a segurança feminina, organizada no eixo da contrariedade *ser-para-si/ser-para-outro*. Além disso, ainda que esteja voltado ao público feminino, o texto traz ações realizadas por homens e por mulheres, manifestando a preocupação de ambos com o *relacionamento*.

FIGURA 12: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade* versus *sensualidade*



As ações recomendadas, por sua vez, perpassam tanto a sensualidade, destacada por atitudes como ser “*gueixa por uma noite*”, brindar “*o pôr-do-sol com champanhe*” ou reservar “*um ofurô para dois*”, quanto à sexualidade, em “*ter uma noite deliciosa*” e “*transar à luz da lua*”. Portanto, a revista dá destaque ao erotismo, configurado no eixo da contrariedade sexualidade/sensualidade, na oposição *sexualidade versus sensualidade*.

e) **Configuração do feminino e do masculino em Nova**

Nova relata iniciativas femininas e masculinas para o Dia dos Namorados e, assim, iguala homem e mulher quanto aos direitos e deveres frente ao *relacionamento*.

As atitudes do homem perpassam a dedicação e o carinho para com a companheira, configurando o masculino como o homem que demonstra seus sentimentos e não tem vergonha de expor sua paixão frente a todos. Quanto ao feminino, as atitudes apresentadas caracterizam uma mulher à disposição do parceiro, em função do *relacionamento* e também de seu próprio prazer. A mulher, assim, assume um lugar de segurança e feminilidade.

5.1.10 O dono do meu coração

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*O dono do meu coração*” (**Anexos 17 e 18**) apresenta fotografias e legendas sobre artistas e atletas brasileiros e internacionais.

Título da matéria: destaca o fascínio do público feminino por celebridades masculinas - artistas, cineastas ou esportistas.

Espaço ocupado pela matéria na revista: o texto também faz parte da seção intitulada “*Edição especial do amor*” e foi veiculado nas páginas 164 a 167.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso volta-se, novamente, ao público feminino, opção evidenciada pela expressão “*dono do seu coração*”, em referência aos artistas pelos quais as leitoras mantêm uma paixão secreta. Outros trechos do texto afirmam essa opção pela mulher como público-alvo, como “*Aquela que nunca se imaginou nos braços fortes de um desses gatos marotos que jogue a primeira... pétala!*”.

Quanto à faixa etária ou à classe sócio-econômica do público-alvo, o texto não apresenta restrições; volta-se a qualquer mulher que sente atração por algum dos artistas ou esportistas expostos. Além disso, os homens apresentados são ídolos de mulheres de distintas faixas etárias; ou seja, a revista apresenta novos atores, ídolos de adolescentes e jovens – como Cauã Reymond, Bruno Cagliasso e Erik Marmo -, e celebridades que provocam suspiros em mulheres mais experientes, como Tom Cruise, Walter Salles e Marcello Antony.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por Nova

A principal estratégia discursiva de *Nova*, nessa matéria, é o uso da *sedução* para a manipulação da leitora. A *sedução* está expressa, principalmente, nas 23 fotografias que evidenciam rostos e corpos de homens famosos e fisicamente bonitos. Todas as ilustrações trazem os olhos dos artistas e esportistas direcionados à leitora, em alusão à interpelação a ela.

Outra estratégia de manipulação utilizada pela revista - mas não menos importante - é a *tentação*. Ainda no início da matéria, *Nova* enuncia: “*Um destes homens lindos e famosos pode ser a sua paixão secreta. Aquele que povoa seus sonhos e fantasias mesmo quando você já divide a pizza e os lençóis com alguém. Então, deleite-se com o seu favorito, esse ser perfeito, maravilhoso, tudo de bom. Ou curta todos eles logo de uma vez, que ninguém é de ferro!*”, tentando a leitora a assumir seus sonhos e fantasias. O periódico ainda complementa:

“*Prometemos não revelar esse seu caso de amor paralelo...*” em alusão à confiança que a leitora pode ter em aceitar o discurso proposto por *Nova* e admirar seu ídolo.

Outros trechos que revelam a *tentação* são apresentados em forma de diálogo da revista com as leitoras, como nos enunciados: “*Quem aliás não se lembra da tatuagem que o todo-gostoso Malfitano mostrou só pra nós na seção Seu ídolo está nu, em janeiro?*”, “*Esses quatro bonitões são ou não são amores pra toda a vida?*” e “*Aquela que nunca se imaginou nos braços fortes de um desses gatos marotos que jogue a primeira... pétala!*”. Esses trechos caracterizam, ainda, a utilização da *cumplicidade* como modo de dizer o *relacionamento*. *Nova* estabelece um diálogo com o público feminino, incluindo-se na idolatria aos famosos como forma de garantir segurança à leitora; é como se a revista afirmasse “nós da redação somos iguais a você, também admiramos outros homens e não sentimos culpa alguma por isso”. Essa idéia de inclusão da revista na idolatria é evidenciada pelo uso de pronomes na primeira pessoa do plural, em enunciados como: “*O craque Roger, do Fluminense, é outro que só nos dá alegria*”, “*Bastou que a gente batesse os olhos em Rodrigo Santoro na tevê para descobrir que seríamos fãs desse gato que hoje brilha até em Hollywood*”, “*Especialistas em fazer nosso coração bater mais forte, Wladimir Brichta e Iran Malfitano (...)*” ou “*Do Marcello, só dá para dizer uma coisa: ele fez, faz e continuará fazendo a gente passar mal!*”.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Nova*

A configuração temática centrada no *relacionamento* baseia-se, aqui, na priorização de certas características dos artistas e esportistas citados. *Nova* trata assim do *relacionamento* na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 13).

FIGURA 13: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*



Nova manifesta a sensualidade e a beleza dos famosos, bem como suas habilidades na profissão que escolheram. Portanto, a revista situa o *relacionamento* no eixo da contrariedade beleza/habilidade, destacando o apuro e o requinte das celebridades apresentadas. A sensualidade é evidenciada em detrimento da sexualidade, diferentemente da primeira matéria de *Nova* analisada neste capítulo.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Nova*

A revista apresenta as fotografias de famosos para seduzir uma leitora que se sente atraída por eles. Ao pôr em evidência essa atração, a revista configura o gênero feminino pela mulher que assume suas paixões e busca saciar seus desejos e fantasias.

Tal tratamento discursivo demonstra, portanto, o mito da mulher independente e segura na busca de seus desejos, mito expresso novamente pelo *deslocamento do lugar ocupado na relação*: agora, são as mulheres que idolatram homens bonitos estampados nas páginas das revistas; enquanto aos homens cabe o papel de objeto iconizado nas fotografias para a satisfação dos prazeres e fantasias femininas.

5.2 Revista *Malu é Mais*

5.2.1 Capa



A revista não prioriza o *relacionamento* como manchete principal, mas traz duas chamadas para matérias relativas à relação entre homem e mulher; são elas: “*Sem medo de tirar a roupa!*” e “*Tome a iniciativa e ganhe o homem dos seus sonhos*”. Dentre as oito chamadas de capa, duas trataram do *relacionamento*, demonstrando a importância do tema em *Malu é Mais*.

O modo de dizer o *relacionamento* em *Malu* fica expresso ainda na capa, através da *enunciação pedagógica didática*, evidenciada pelo uso de verbos no imperativo, como “ganhe” ou “tome”. A revista utiliza-se ainda da *tentação* como forma de persuadir a leitora à aceitação do contrato de leitura proposto. Essa estratégia de manipulação é expressa pela promessa de que, através das dicas da revista, a leitora ganhará o homem dos seus sonhos e fará com que esse homem não perceba os defeitos do seu corpo durante a relação sexual.

5.2.2 Tome a iniciativa!

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Tome a iniciativa*” (**Anexo 19**) apresenta dicas de como a leitora deve proceder para conquistar o homem que deseja, através da valorização da sensualidade e dos cuidados com seu corpo, para *parecer* bonita aos olhos do parceiro.

Título da matéria: representa por si só uma síntese da matéria e evoca a atitude a ser tomada pela leitora, apresentada de forma didática pela revista.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria em questão foi veiculada na seção *Conquista*, nas páginas 06 e 07 da revista. O texto veio anunciado pela chamada de capa: “*Conquista: Tome a iniciativa e ganhe o homem dos seus sonhos*”, caracterizando uma promessa realizada pela revista à leitora.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso da revista volta-se à mulher, o que se confirma já na chamada de capa para a matéria “*Ganhe o homem dos seus sonhos*”, revelando o homem como objeto do desejo feminino. A configuração discursiva do público-leitor aparece ainda em outros trechos da matéria, tais como “*Já foi o tempo em que as mulheres eram quietinhas (...)*”, “*Você precisa aprender a ser sedutora para não ser confundida com uma mulher assanhada (...)*”, ou ainda “*A professora de artes ensina você a fazer com que ele tome coragem e se declare!*”. Assim, *Malu*, para além do público feminino, volta-se particularmente à mulher que deseja investir na conquista de um parceiro e que tem vida sexual ativa, o que fica evidenciado pelas tematizações presentes no discurso, como *sexualidade versus sensualidade*.

Quanto à classe sócio-econômica das leitoras, a revista cita programas populares de televisão e um artista consagrado da música sertaneja como referências ao comportamento da leitora. *Malu* enuncia: “*Lembre-se da Jaqueline (Juliana Paes), de Celebridade, que mesmo com a mudança de visual, ela continua bastante atraente e não tem medo de tomar a iniciativa para ficar com quem ela quer*”, em referência à personagem da novela *Celebridade*, então exibida no horário nobre pela Rede Globo de Televisão. A revista busca a leitora que tenha essa referência como parte de seu cotidiano e, dessa forma, abrange um público bastante amplo e popular.

Essa caracterização discursiva do público-alvo fica clara também no último quadro-destaque da matéria, que traz a opinião de Zezé Di Camargo, cantor de música sertaneja, sobre a atitude feminina. A revista, ao organizar discursivamente o depoimento do músico, pretende conferir autoridade às dicas presentes na matéria, logo, alia à leitora uma certa identificação com a música sertaneja. Sendo esse gênero musical essencialmente voltado às classes populares, ao citá-lo como referência de comportamento, *Malu* incorpora também seu público às expressões dessa classe.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Malu*

Na busca pela leitora, ou melhor, na manipulação de seu enunciatário para a aceitação do contrato comunicativo proposto, a revista *Malu* realiza promessas a partir de algumas estratégias discursivas, que passam a ser descritas e analisadas.

A primeira estratégia discursiva de que *Malu* se utiliza na manipulação da leitora é a *convocação de valores partilhados pelo público* a que se dirige. A revista, ao mesmo tempo em que constitui discursivamente um público-alvo - a leitora que quer conquistar um homem, que tem vida sexual ativa e integra o consumo cultural popular - passa a organizar seu discurso de acordo com esse público, abordando temas recorrentes em sua vida - como a conquista, o sexo e a sensualidade - e personagens comuns ao seu consumo cultural - como o músico sertanejo Zezé Di Camargo e a personagem televisiva Jaqueline Joy.

A convocação de valores partilhados pelo público aparece ainda enquanto *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos*. A revista se utiliza de personagens já consagrados na mídia brasileira e do fascínio que exercem frente ao público para legitimar as dicas ofertadas às leitoras. Essa ferramenta de manipulação aparece nos enunciados “*Lembre-se da Jaqueline (Juliana Paes), de Celebridade, que mesmo com a mudança no visual, ela continua bastante atraente (...)*” ou “*Palavra de quem entende de sedução*” - título do quadro-destaque que traz o depoimento de Zezé Di Camargo. A utilização da voz dos artistas na revista ancora o discurso nos sonhos femininos - de *parecer-se com* (a atriz) ou *ser desejada por alguém como* (o cantor). Ao trazer as dicas de Zezé Di Camargo, por exemplo, a revista serve-se da sedução que o cantor exerce sobre o público feminino para legitimar a dica de ação proposta à leitora. Dessa forma, o discurso que a revista propõe à mulher é afirmado pela opinião de uma figura que faz parte dos sonhos femininos, lembrando que o feminino, aqui, é configurado discursivamente pelas mulheres que têm no popular seu consumo cultural.

As fotografias da personagem e do cantor apresentadas por *Malu* valorizam ainda mais o apelo aos mitos midiáticos para a legitimação das dicas propostas. Reafirmando a figura de “*quem entende de sedução*”, Zezé Di Camargo é apresentado em pose de sensualidade, vestindo calça jeans justa e camisa aberta na altura do peito. O cantor traz as mãos junto ao zíper da calça, como se fosse despi-la, e sua expressão facial evidencia a interpelação à leitora. Da mesma forma, a personagem Jaqueline Joy é ilustrada com destaque a sua expressão facial – ela ri e olha para o lado, como se estivesse fitando alguém, insinuando-se.

Atriz e cantor, assim, são caracterizados discursivamente e apresentados estrategicamente como autoridades em sedução. Nesse sentido, revela-se outra estratégia discursiva utilizada pela revista: a recorrência à polifonia, que está presente também na proposição de dicas de conquista por Nelma Penteadó, “*professora de artes sensuais*”. A qualificação de Nelma caracteriza, para além da polifonia, um recurso largamente utilizado em reportagens jornalísticas: a *convocação-padrão do especialista*, ou seja, a utilização da voz de um conhecedor do tema tratado para conferir autoridade ao discurso, uma vez que a responsabilidade pela fala é repassada a uma professora que - presume-se - entende do assunto que expõe.

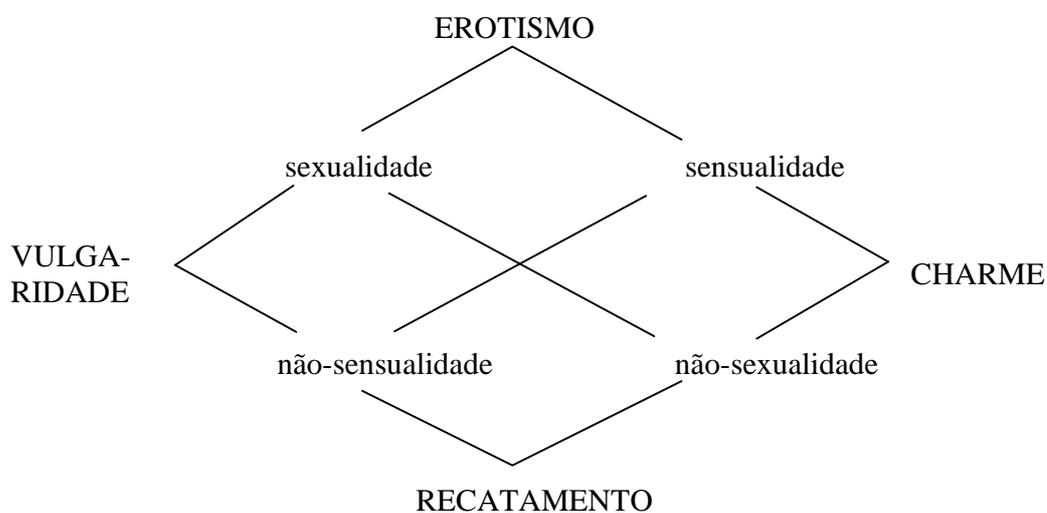
O modo de dizer o *relacionamento* na revista, toma aqui a forma de *enunciação pedagógica didática*. *Malu* busca guiar a leitora a determinadas condutas frente ao “*homem dos seus sonhos*” e promete que, seguindo as dicas apresentadas, a leitora vai conquistá-lo. A enunciação pedagógica, aqui, se dá pela *proposição de comportamentos e dicas de ação à leitora*, conselhos evidenciados em trechos como: “*Olhe nos olhos da pessoa, sorria e procure passar naturalidade*”, “*Vale a pena arrumar pretexto para ficar pertinho (...)*”, “*Procure descobrir algo de que a pessoa goste, como futebol (...)*”, “*Arrume ocasiões em que possa encontrá-la sozinha (...)*”. Por vezes, a revista posiciona-se como analista de comportamentos, interpretando possíveis ações das personagens da narrativa e receitando soluções para que a leitora vivencie a conquista

de quem deseja. *Malu* utiliza-se da autoridade da professora de artes sensuais para apresentar algumas dicas; cabe ressaltar, no entanto, que a organização discursiva de maneira pedagógica é responsabilidade – e estratégia - da revista.

No desenvolvimento dessa enunciação, há desqualificação do saber do público e autoqualificação do enunciador como quem sabe. Ao desqualificar o saber da leitora, como nas frases “(...) *cuidado com exageros: tomar a iniciativa não significa ser vulgar e perder a noção do que é certo ou errado*” ou “*Você precisa aprender a ser sedutora para não ser confundida com uma mulher assanhada*”, a revista busca intimidá-la a aceitar as dicas propostas, portanto empreende a *intimidação* como estratégia de manipulação. Ao mesmo tempo em que desqualifica o saber da leitora, *Malu* apresenta-se como mestre, instrutora, alguém que está ali para auxiliá-la em seu *relacionamento* e, portanto, qualifica seu próprio saber, o que fica evidenciado em trechos como: “*Tome coragem e tenha ao seu lado o homem dos seus sonhos!*” ou “*Se, ao final de um tempo, perceber que nada está resolvendo: declare-se*”. A autoqualificação aparece já na chamada de capa, que realiza a seguinte promessa à leitora: “*Tome a iniciativa e ganhe o homem dos seus sonhos*”, tentando-a a aceitar o discurso proposto. Nesse sentido, pode-se inferir que a revista se utiliza ainda da *tentação*, ao prometer a conquista do homem amado à leitora caso ela aceite o contrato comunicativo proposto.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Malu*

A análise da configuração temática centrada no tema *relacionamento* toma como referência as ações que a leitora deve adotar para conquistar o “*homem dos seus sonhos*”, situadas nas oposições *sexualidade versus sensualidade* (Figura 14) e *ser-para-si versus ser-para-outro* (Figura 15).

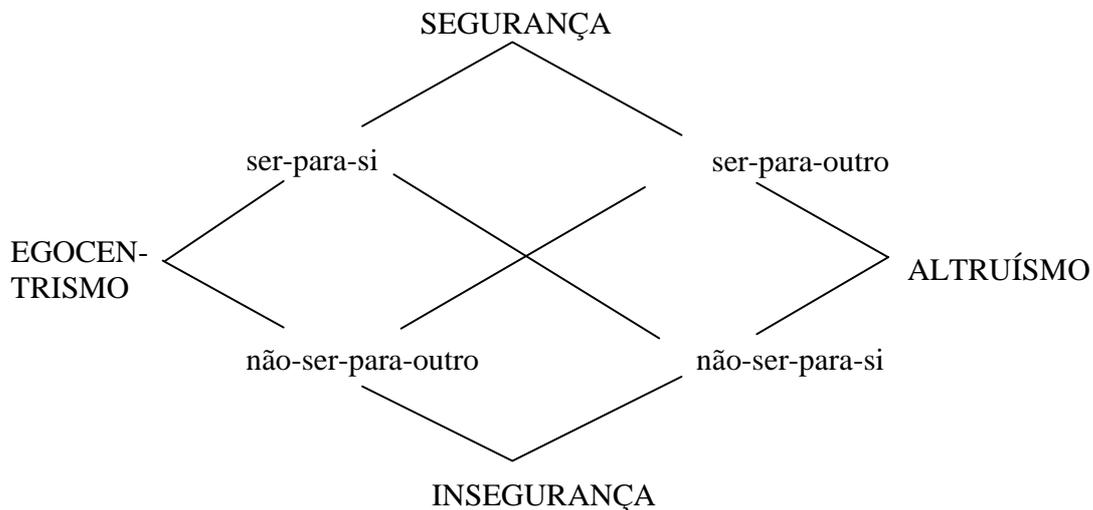
FIGURA 14: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*

A revista traça as ações recomendadas ao público-alvo, situando-as na oposição *sexualidade versus sensualidade*, e ressalta que a conduta da leitora deve residir no eixo da complementaridade sensualidade/não-sexualidade, ou seja, ser da ordem do charme. A revista tenta diferenciar, o tempo todo, atitudes sedutoras de ações tomadas como promíscuas ou vulgares, em trechos como: “*Mas, cuidado com exageros: tomar a iniciativa não significa ser vulgar e perder a noção do que é certo ou errado*”, “*(...) faça alguma coisa, porém, de forma sutil*”, “*Você precisa aprender a ser sedutora para não ser confundida com uma mulher assanhada*”, “*Quem consegue demonstrar sensualidade em todos os momentos, sem abusar das roupas curtas (...)*”. Dessa forma, a revista busca dissociar o erotismo das ações femininas. A tematização do *relacionamento* sob o enfoque do cuidado constante que a leitora deve ter em não parecer vulgar, legitima o papel feminino de quem pode sim – e até deve – partir para a conquista, demonstrar o que sente, porém dentro de certos limites, sem perder a delicadeza e a feminilidade.

A revista cita o movimento feminino na busca de suas próprias vontades, na realização de seus desejos, propondo, ainda no parágrafo introdutório da matéria: “*Já foi o tempo em que as mulheres ficavam quietinhas, esperando uma atitude masculina para engatar um*

romance ou conseguir ter uma noite mais quente. (...) Tome coragem e tenha ao seu lado o homem dos seus sonhos”. Esse enunciado reflete a seleção da pauta pela constatação de uma condição social já existente – o direito feminino de *buscar* o homem escolhido. As ações recomendadas pela revista, no entanto, não fogem a questões tradicionalmente femininas, como cuidado com beleza e dedicação às vontades do parceiro, atitudes situadas na oposição *ser-para-si versus ser-para-outro*.

FIGURA 15: Quadrado semiótico da oposição *ser-para-si versus ser-para-outro*



O próprio “cuidar de si”, na matéria, é apresentado como ferramenta para a busca do outro, pela necessidade de a leitora conquistar o homem dos seus sonhos. Portanto, a narrativa privilegia o eixo da complementaridade *ser-para-outro/não-ser-para-si*, expressando o altruísmo do público-alvo. *Malu* aconselha a leitora a cuidar de sua aparência; a investigar os gostos do homem a ser conquistado; a estar perto desse homem, tornando-se visível aos seus olhos. Além disso, traça suas dicas com a cautela de destacar que a leitora deve ser sedutora sem parecer vulgar, como indício de que, embora cite a intenção de representar um movimento de realização

das vontades da mulher, dá maior evidência a expressões já existentes - e de certa forma mitificadas - no universo feminino, como o culto ao corpo e a sujeição aos desejos do outro.

Cabe ressaltar também que, na legitimação de condições já existentes no universo do público a que se dirige, a revista aborda o sexo sem expor dicas diretas de ação à leitora, como o faz ao tratar de outros assuntos, tais como conquista, casamento e separação. *Malu*, nessa edição, embora aborde o sexo ao tratar da conquista, o faz através da citação de dados obtidos pelo Congresso Mundial de Sexualidade, em Paris, ou seja, sem propor, didaticamente, ações acerca do tema à leitora. Ao tratar de sexo, a revista enuncia em terceira pessoa, portanto impessoalmente, o que é pode ser encontrado em trechos como “*A conclusão apresentada há alguns anos num Congresso Mundial de Sexualidade, mostrou que 40% das mulheres que tomam a iniciativa dizem diretamente que estão a fim de sexo, 39,4% conversam sobre suas fantasias e 31,5% fazem carinho no órgão genital do parceiro*” e “*Mais da metade investe em roupas sensuais para conquistar o parceiro.*”

É preciso destacar ainda que a revista traz, no depoimento de Zezé Di Camargo enquanto autoridade em sedução, a idéia de que a mulher deva ser atrevida, dizer onde quer ser tocada e, principalmente, nunca “*fazer tipinho, (do tipo) ‘aí não pode, tira a mão daí*”, o que reflete a idéia de que a leitora deva sim realizar suas próprias vontades, mas também deve estar disposta a cumprir com as necessidades e desejos do companheiro.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Malu*

A narrativa de *Malu*, nessa matéria, toma o homem como objeto a ser conquistado; é por ele – e para ele – toda a ação feminina. Como já destacado, ainda que a revista cite ações que revelem a intenção de valorização da iniciativa feminina, como nos trechos “*Não fique se preocupando sobre o que o homem gosta, preocupe-se sobre o que você gostaria de fazer*”, “*Não*

se feche para o mundo porque está querendo conquistar alguém” e *“Tome coragem e tenha ao lado o homem de seus sonhos”*, a evidência maior da matéria se dá na tematização de valores e ações já presentes no universo das leitoras, como o investimento na beleza e na auto-estima atuando como ferramentas para conquistar o companheiro sonhado e os cuidados em ser sedutora sem parecer vulgar, pois à mulher caberia cultivar seu papel de delicadeza, fragilidade, pureza.

A narrativa oscila, portanto, entre a valorização de uma mulher que não é “certinha” e que busca a realização de suas vontades e a idéia de que a mulher deva se enfeitar para conquistar o homem desejado. Dessa forma, o feminino é representado tanto pela segurança de ser-para-outro em função de seus próprios desejos, quanto pelo altruísmo de agir por e para o homem.

Ao masculino, por sua vez, cabe a função de quem rege a conquista, pois, mesmo que a atitude de conquistar parta da mulher, para obter sucesso ela deve agir pensando no homem e nas necessidades dele, o que fica evidenciado na maior parte das dicas, como *“Você precisa aprender a ser sedutora para não ser confundida com uma mulher assanhada”*, *“Procure descobrir algo de que a pessoa goste (...) e comente com ela sobre esses interesses”*, *“Arrume ocasiões em que ele possa encontrá-la sozinha, pois homem tem horror à multidão”*, *“Conheça a fundo os hábitos do seu escolhido e seja criativa”*.

Dessa forma, na matéria analisada, *Malu* manifesta o mito da mulher ainda submissa às necessidades masculinas. Apesar do *deslocamento do lugar ocupado na relação* - pois agora a conquista deve partir também da mulher – *Malu* apresenta a *valorização de atitudes tradicionais do gênero* feminino, como ações da ordem do charme e não-eróticas, além da recomendação de que à mulher cabe *“não fazer tipinho”*, mas estar disposta à realização dos desejos masculinos.

5.2.3 Fique bonita na hora do sexo

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Fique bonita na hora do sexo*” (**Anexo 20**) apresenta dicas para que a leitora, apesar das imperfeições físicas femininas (gordura localizada, celulites, estrias), seduza seu companheiro na hora do sexo.

Título da matéria: evoca a atitude a ser tomada pela leitora, ação apresentada de forma didática.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada na seção *Intimidade*, nas páginas 14 e 15 da edição. Esse texto foi anunciado por uma das maiores chamadas de capa da edição, sendo menor apenas que o anúncio das receitas culinárias da revista. A chamada de capa trouxe os enunciados: “*Sexo Gostoso! Sem medo de tirar a roupa! Truques para ele não perceber os defeitinhos do seu corpo*”, prometendo à leitora que, nas páginas da revista, ela aprenderia a mascarar suas imperfeições físicas.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso da revista volta-se ao gênero feminino, o que fica evidenciado já na chamada de capa: “*Truque para ele não perceber os defeitinhos do seu corpo*”. Também o título da matéria caracteriza o discurso voltado ao feminino: “*Fique bonita na hora do sexo*”, em insinuação à promessa de que a matéria ensinaria à leitora como parecer bonita aos olhos do companheiro.

Através da tematização principal do texto - o sexo - a revista delimita também a faixa de público que pretende atingir. *Malu*, aqui, volta-se ao público feminino com vida sexual ativa. As próprias ilustrações das matérias contribuem na construção desse sentido, pois trazem mulheres adultas em rituais de beleza ou então seminuas abraçadas ao seu parceiro.

Quanto à classe sócio-econômica do público, ao citar atitudes que a leitora pode tomar para mascarar seus defeitos físicos e seduzir seu companheiro, a revista apresenta produções que não exigem grande gasto econômico, abrangendo, portanto, a possibilidade da execução de tais atitudes também às classes populares. *Malu* cita dicas como: diminuir a luz do quarto, maquiarse levemente, vestir-se sensualmente ou prender elegantemente os cabelos.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Malu*

A primeira estratégia discursiva de que *Malu* se utiliza na manipulação da leitora é, mais uma vez, a *convocação de valores partilhados pelo público*. A revista aborda temas como sensualidade, sexo, imperfeições físicas femininas (celulite, estrias, gorduras localizadas) e sedução, valores comuns à vida de qualquer mulher adulta. As fotografias que compõem o texto também convocam esses valores, pois ilustram a mulher ora depilando sua perna, ora olhando-se no espelho, remetendo assim a ações femininas cotidianas.

Outra estratégia empregada pela revista na busca da leitora é a *recorrência à polifonia*, nesse caso, à voz masculina. Ainda que não faça alusão a um determinado homem, *Malu* configura os cuidados que a mulher deve ter com seu corpo em função do sexo masculino - objeto de valor a ser conquistado - em um quadro intitulado “*Coisas que eles reparam e comentam*”. Esse quadro traz trechos como: “*Pele macia e bem-cuidada conquista qualquer homem*” e “*Não vá abusar dos perfumes, mas estar cheirosa é outro ingrediente picante para despertar o desejo do seu parceiro*”, evidenciando a utilização da voz do homem como ferramenta de sedução da leitora à aceitação das dicas propostas.

O modo de dizer o *relacionamento* fundamenta-se, mais uma vez, na *enunciação pedagógica didática*. A revista busca guiar a leitora a determinadas condutas para que *pareça bonita* frente ao amado. A enunciação pedagógica, por sua vez, configura-se novamente na

proposição de comportamentos e dicas de ação à leitora. Malu indica ao público-alvo caminhos a serem seguidos em seus relacionamentos. Essas dicas são caracterizadas pelo uso de verbos no imperativo, como nos enunciados: “Acenda algumas velas aromáticas para iluminar o ambiente (...)”, “Abuse das calcinhas e dos sutiãs para modelar o corpo e deixar você ainda mais bonita”, “Nada de ficar usando camiseta velha!”, “(...) pense bem antes de exagerar da maquiagem”, ou ainda através da segmentação do texto em sessões de aconselhamento - de acordo com a ação a ser realizada pela leitora: “Á meia-luz”, “Depois do sexo”, “Cuidado com a maquiagem”, “Pequenos truques”, “Coisas que eles reparam e comentam”.

O periódico emprega a desqualificação do saber do público-alvo e a autoqualificação do seu saber, intimidando a leitora a adotar seu discurso. Portanto, uma das estratégias de manipulação utilizada na matéria é a *intimidação*. Para tanto, a revista se utiliza da *previsão de conseqüências ao relacionamento* da leitora, em trechos como: “*Maquiar-se para recebê-lo pode melhorar muito seu rosto antes do sexo, mas pode transformá-lo depois da relação. Seus olhos vão manchar, o batom vai passar para a boca dele e borrar a sua, sem contar os lençóis*” ou “*Na hora da sedução a presilha pode machucar seu par, mas nada impede que depois que tudo acabar você dome os cachos, prendendo-os sensualmente*”.

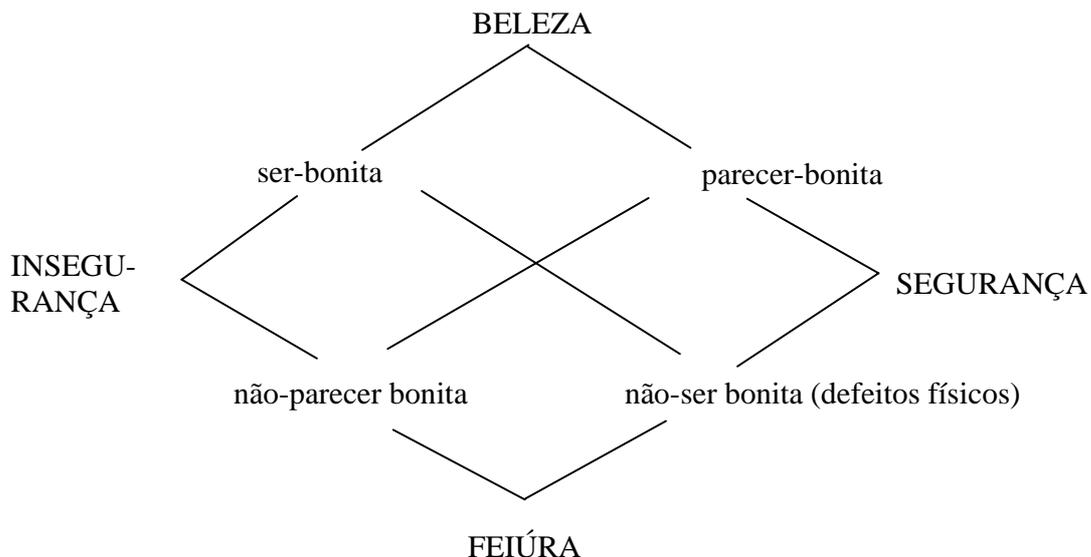
Além da *intimidação*, *Malu* promete à leitora que ela parecerá bonita aos olhos do parceiro, caso siga as dicas da revista, tentando-a à *aceitação* do discurso proposto. Pode-se inferir, então, que o periódico se utiliza, ainda, da *tentação* na manipulação do público-alvo. Segundo a revista, a beleza da leitora pode ocasionar felicidade e entrosamento sexual ao casal, e essa beleza pode ser conquistada - conforme a promessa de *Malu* - a partir da adoção das dicas propostas.

d) Estruturação temática do *relacionamento em Malu*

A configuração temática centrada no *relacionamento* tem como referência as condutas que a leitora deve tomar frente ao parceiro para parecer bonita e sensual aos seus olhos, atitude situada na oposição *ser-bonita versus parecer-bonita* (Figura 16).

Malu, ainda na introdução da matéria, busca a identificação do público com o rol de mulheres que se sentem inseguras por causa de imperfeições físicas, enunciando: “*Não existe mulher no mundo que não se aborreça com pequenos problemas no corpo e que não se envergonhe por causa de defeitinhos na hora de tirar a roupa diante do parceiro*”. A partir da identificação do público com esse cotidiano feminino, a revista passa a constituir também a identidade da leitora, ofertando modos de ação ainda no parágrafo introdutório da matéria: “*De qualquer forma, alguns truques podem ajudar a aumentar sua auto-estima e melhorar a sintonia na cama*”.

FIGURA 16: Quadrado semiótico da oposição *ser-bonita versus parecer-bonita*



A beleza, na revista, está configurada mais pela atitude que pela perfeição ou simetria física. *Malu* propõe ações situadas na complementaridade *não-ser-bonita/parecer-bonita*, ou seja, apresenta atitudes que representam a segurança feminina. A matéria traz como pressuposto o fato de que a leitora possui imperfeições físicas e que esses “defeitinhas” devem ser mascarados para o melhor *relacionamento* conjugal. *Malu* investe sobre a mulher a idéia de que ela deva sentir-se sensual, usar sua sensualidade para *parecer-bonita*, e apresenta-se, então, como a instrutora de beleza capaz de realizar essa transformação.

Ao citar “*Abuse das calcinhas e dos sutiãs para modelar o corpo e deixar você ainda mais bonita*” ou “*Saiba ser sedutora com peças das mais diversas cores, que chamem a atenção para regiões do corpo que você quer que ele repare*”, a revista procura ressaltar que a leitora tem uma beleza que deve ser valorizada, enquanto suas imperfeições devem ser escondidas, mascaradas. A tematização do *relacionamento* pelo *parecer-bonita* fica evidenciada ainda nos trechos: “*Truques para ninguém perceber as imperfeições de seu corpo*” ou “*Se depois da relação bater aquela insegurança, nada melhor do que um roupão sensual para não precisar ficar desfilando sem roupa*”.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Malu***

Ao tratar o *relacionamento* pela tematização do *parecer-bonita*, a revista investe sobre a mulher o papel de objeto a ser cuidado para, então, ser desejado. Na condução desse tratamento discursivo, *Malu* traz dicas de ação à leitora - como cuidados com a pele, mãos, pés e cabelo, bom uso de maquiagem, efeitos de luz para o ambiente em que vai encontrar-se com o parceiro e uso de lingerie especial - legitimando a função feminina de objeto-sexual.

É importante salientar que a condução da matéria perpassa o cuidado que a mulher deve ter com sua auto-estima, mas esse cuidado está voltado ao sentir-se bem para conquistar o

outro, em função do outro – que é o homem. O texto ressalta que “*os homens não se preocupam tanto assim com o corpo feminino e seus probleminhas*”, que “*difícilmente notam aquela celulite que lhe (leitora) incomoda toda vez que coloca um biquíni ou a estria nova que apareceu na sua coxa*” e afirma ainda que, na verdade, a “*sensualidade tem uma importância maior do que a beleza na hora de despertar o desejo masculino*”. No entanto, depois de apresentar essas considerações introdutórias, que fazem alusão a certa preocupação com o bem-estar feminino acima de tudo, a matéria passa a citar uma série de condutas que a leitora deve adotar na “*hora do sexo*”, condutas estas que estão estritamente relacionadas à preocupação em agradar o parceiro.

Na organização discursiva de *Malu*, o homem é considerado, novamente, o objeto de valor a ser seduzido a todo o custo. A revista evidencia que, ainda que o homem não perceba as imperfeições do corpo feminino, a mulher deve estar preparada para escondê-las, mascará-las, sentindo-se sensual e *parecendo* bonita frente ao parceiro. A partir desse tratamento discursivo, *Malu* legitima o mito da mulher submissa às vontades e desejos do homem, o que fica manifesto pela *valorização de atitudes tradicionais do gênero feminino*, expressa especialmente nos conselhos do quadro-destaque “*Coisas que eles reparam e comentam*”.

5.2.4 Eterno enquanto dure

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Eterno enquanto dure*” (**Anexo 21**) trata do *relacionamento* conjugal da leitora sob o enfoque do que fazer quando ela não ama mais o seu marido. *Malu* passa, então, a oferecer dicas de como a mulher deve agir perante esse novo sentimento, aconselhando que o melhor a fazer é separar-se do companheiro.

Título da matéria: refere-se à trivial frase relativa aos *relacionamentos* amorosos: “que seja eterno enquanto dure”. O enunciado, posto como título, resume a idéia principal da matéria, de que o casamento deva durar enquanto for intenso tanto para o marido quanto para a esposa; caso contrário, a separação é a melhor saída.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada na seção *Casamento*, que trata de assuntos relativos a essa forma de *relacionamento*, nas páginas 30 e 31. Embora o texto não tenha sido anunciado em chamada de capa, ocupou duas páginas da edição, tamanho máximo destinado às matérias em *Malu*.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso da revista volta-se ao gênero feminino pois, ainda no início da matéria, *Malu* enuncia “*O que fazer quando você não ama mais o homem com quem está casada*”, designando a leitora pelo substantivo feminino *casada*. O público a quem o texto se dirige constitui-se, portanto, na mulher que não sente mais amor pelo seu companheiro e não sabe o que fazer quanto ao seu *relacionamento*.

A revista também cita, no primeiro parágrafo da matéria, que se volta às várias leitoras que escrevem para *Malu* relatando a vivência dessa situação, e complementa: “*Atendendo aos pedidos dessas leitoras e de tantas outras mulheres que passam por isso sem se manifestar, essa matéria tenta ajudar você a entender melhor o que está acontecendo e a se decidir depois de pensar direitinho nos seus verdadeiros sentimentos*”. O *relacionamento* é tematizado, aqui, pelo casamento. Tal tematização delimita, por sua vez, o público feminino que a revista pretende atingir – são mulheres que já possuem um parceiro fixo ou constituem uma família que compõem o público-alvo da revista.

Quanto à classe sócio-econômica da leitora, a revista toma como referência de *relacionamento* o casamento de Preta e Felipe, personagens da novela *Da cor do pecado*, folhetim então exibido às 19 horas pela Rede Globo de Televisão. A referência à telenovela, programação televisiva popular, estende o discurso à recepção de mulheres pertencentes a tal classe.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Malu*

A primeira estratégia discursiva de que *Malu* se utiliza na manipulação da leitora, assim como nas outras matérias analisadas, é a *convocação de valores partilhados pelo público*. A revista aborda temas como o casamento, a atração e a amizade, expressões comuns à vida de qualquer mulher adulta. Cita-se também, como referência de comportamento, o casal Preta e Felipe, personagens que fazem parte do consumo cultural da leitora e representam, mais uma vez, o *apelo da revista ao repertório comum de mitos midiáticos* como estratégia de manipulação do público-alvo.

As personagens são apresentadas em uma fotografia que traz o casal de frente um para o outro, mas com os rostos voltados para a leitora. Os dois sorriem pois, segundo a revista, são recém-casados. A legenda da fotografia, no entanto, complementa: “*Será que esse casamento vai dar certo?*”, em alusão à sentença de que nem todos os casamentos duram para sempre, idéia apresentada pela revista à leitora.

Além do apelo ao repertório midiático, *Malu* recorre à *convocação do testemunho*. A revista relata a história de Sandra, mulher separada do marido há dois anos, em um quadro-destaque intitulado: “*Caso real: ‘Eu queria um motivo real para me separar’*”. O testemunho é empregado para que o público identifique-se com os sentimentos e experiências relatadas e, com

isso, seja persuadido a aceitar as dicas propostas pelo periódico, através da repórter delegada por *Malu* para a organização discursiva do *relacionamento*.

Essas dicas, evidenciadas nos trechos “*É hora de conversar*”, “*Aceite o fim*” ou “*O melhor a fazer (...) é assumir a separação*”, caracterizam outra estratégia empregada por *Malu*: a utilização da *enunciação pedagógica didática* como forma de apresentação do *relacionamento*. A revista interpreta cada ação da leitora, buscando guiá-la na identificação dos seus sentimentos e na conduta que deve assumir perante o que sente, através da *proposição de dicas de ação e comportamentos*, apresentada em enunciados como: “*Da crítica, você passa a insultar o seu parceiro. Isso acontece porque boa parte da admiração que você tinha por ele já se perdeu*”.

A *enunciação pedagógica didática*, portanto, caracteriza-se, mais uma vez, pela desqualificação do saber do público-alvo e autoqualificação do enunciador como quem sabe. *Malu* toma a leitora como alguém incapaz de entender seus sentimentos e conduzir o próprio *relacionamento*, e faz uso, então, da *provocação* para manipular o público. A revista provoca a leitora a identificar-se com ações cotidianas e sentimentos de uma mulher que não sente mais amor pelo marido, em enunciados como: “*Você começa a criticar tudo o que ele faz. Por mais corriqueiras que sejam as atitudes dele, você não consegue disfarçar e sempre acaba culpando-o pelas coisas erradas que acontecem*”, “*(...) Isso acontece porque boa parte da admiração que você tinha por ele já se perdeu*” ou “*A dificuldade de conversar com o parceiro e expor que a situação existe são indícios de que ele é seu amigo*”.

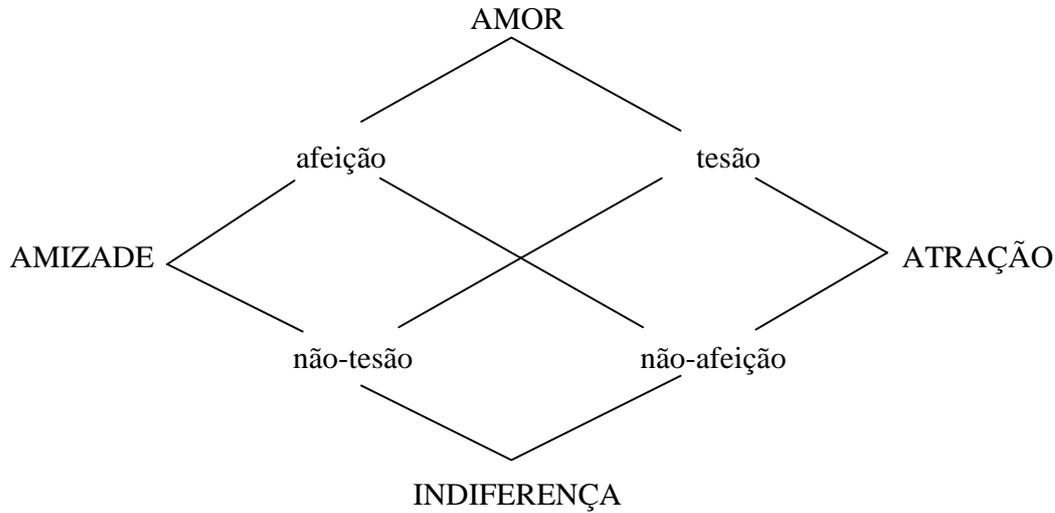
Ainda na introdução da matéria, a revista enuncia: “*Muitas leitoras escrevem para Malu pedindo ajuda, pois já não amam, ou nunca amaram o homem com quem se casaram*”, descrevendo, estrategicamente, sentimentos de um segmento do público. Com base na visibilização da existência desses sentimentos, a revista organiza seu discurso, apresentando-se como mestre e ofertando dicas como: “*(...) chegou a hora de ter uma boa conversa com ele*”,

“Exponha o que está sentindo (...)”, “Não procure um culpado para o fim do seu amor (...)”, “ (...) crie coragem e assuma seus sentimentos, lute pela sua felicidade” e “Tomem cuidado com os filhos (...)”. Dessa forma, ao mesmo tempo em que enuncia de acordo com sentimentos já existentes, a revista também pretende constituir a identidade do público-alvo, ao propor modos de ação frente ao *relacionamento* que o atormenta. *Malu*, interpretando sentimentos e ações, prevendo conseqüências para o *relacionamento* da leitora e ofertando dicas de ação e comportamentos, busca tentá-la a assinar um contrato de leitura – aceitando o discurso proposto. Pode-se inferir, assim, que a revista emprega também a *tentação* na manipulação do público-alvo.

As fotografias que compõem o texto contribuem na construção do sentido de “*Eterno enquanto dure*” e, portanto, fazem parte das estratégias de persuasão empregadas pela revista. A ilustração de Preta e Felipe, ainda que traga os personagens sorrindo e unidos, evidencia a legenda “*Na novela Da Cor do Pecado, Preta (Taís Araújo) aceitou se casar com Felipe (Rocco Pitanga) para não passar o resto da vida pensando em Paco (Reynaldo Gianecchini): será que esse casamento vai durar muito?*”, fazendo alusão ao término das relações. Nesse mesmo sentido, uma segunda fotografia apresenta um casal de mãos dadas e expressão facial de insatisfação: a mulher, com ar pensativo e feição desgostosa, fita a leitora, enquanto o homem olha para companheira, como se buscasse resposta a alguma questão.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Malu*

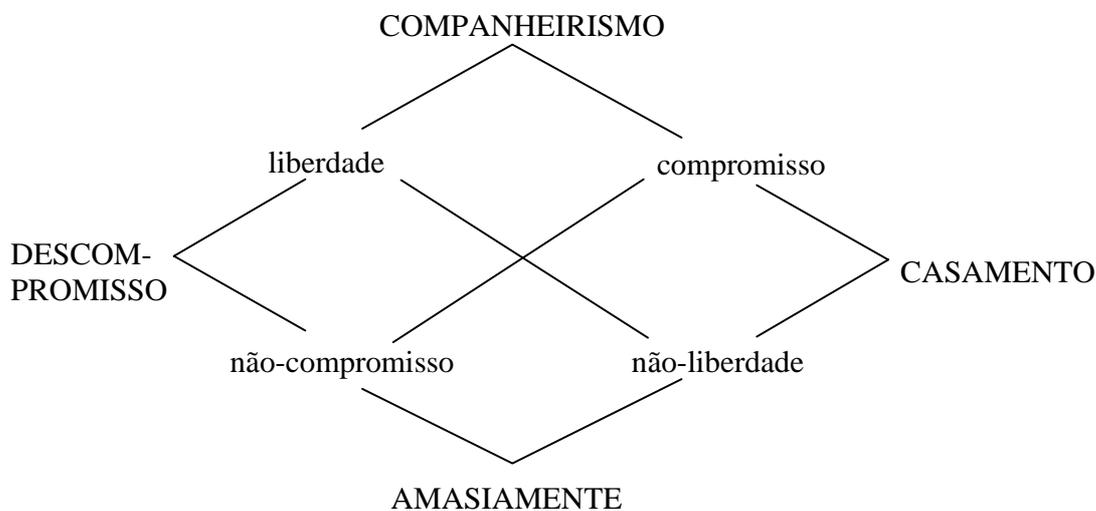
A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência os sentimentos da leitora em relação ao seu casamento, construídos na oposição *afeição versus tesão* (Figura 17), e as ações propostas a ela pela revista, baseadas na oposição *liberdade versus compromisso* (Figura 18).

FIGURA 17: Quadrado semiótico da oposição *afeição versus tesão*

A revista situa os sentimentos da leitora no eixo da complementaridade afeição/não-tesão, ou seja, toma a relação entre ela e seu companheiro como da ordem da amizade e não mais do amor. Esse tratamento torna-se evidente em trechos como: *“Da crítica, você passa a insultar seu parceiro. Isso acontece porque boa parte da admiração que você tinha por ele já se perdeu”*, *“Se além do desrespeito e da crítica exagerada, você já percebe que não sente mais a mesma atração pelo seu marido, chegou a hora de ter uma boa conversa com ele”* ou *“A dificuldade de conversar com o parceiro e expor que a situação existe são indícios de que ele é seu amigo”*, *“Nesse momento, você descobre que a paixão que sentiam um pelo outro transformou-se em pura amizade”*.

Cabe salientar que a revista não se utiliza de fontes ou recorre à convocação de especialistas - psicólogos ou psiquiatras - para interpretação dos comportamentos ou sentimentos do público-alvo. *Malu* delega toda a organização discursiva sobre o *relacionamento* a uma repórter, que interpreta as ações da leitora, afirmando a instituição revista como mestre e instrutora do seu público.

FIGURA 18: Quadrado semiótico da oposição *liberdade versus compromisso*



A partir do tratamento do *relacionamento* conjugal da leitora pelo sentimento da amizade, em detrimento do amor, a revista passa a aconselhá-la a separar-se de seu marido. Dessa forma, *Malu* acaba por privilegiar o eixo da complementaridade liberdade/não-compromisso, na oposição *liberdade versus compromisso*, preconizando o descompromisso em detrimento do casamento.

Ao recomendar ações à leitora, a revista evidencia o fim do casamento e a separação, em trechos como: “Entenda que amores acabam, que casamentos terminam e que a culpa não é sua”; “É difícil aceitar, mas o amor chegou ao fim porque acabou e ponto final”; “O melhor a fazer quando a relação se desgasta e você percebe que não ama mais é assumir a separação”; “Sentir-se presa a uma relação que não oferece mais o que você precisa só piora as coisas”.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Malu*

Malu aconselha a mulher a buscar sua felicidade, independente de estar casada ou não; essa atitude alia ao feminino o desejo de independência. É interessante ressaltar, porém, que a revista, ao pautar o término do casamento, configura uma leitora com dificuldades em lidar com

seus próprios sentimentos e com a separação do marido, afirmando o mito de que as mulheres têm dificuldades em se afastar dos homens. A citação das leitoras que escrevem à revista e o quadro-destaque intitulado “*Cada um para um lado*” fazem alusão a esse sentimento. No quadro, *Malu* aconselha a leitora a assumir a separação, a permitir-se “*novas chances de ser feliz e de amar novamente*” e, principalmente, recomenda que a leitora saia do casamento com “*cabeça erguida e coração recuperado*”, sem preocupar-se com críticas familiares ou sociais.

A partir desse tratamento discursivo, a revista reforça o mito da dependência feminina ao casamento e, portanto, à figura do marido. O mito é expresso pela própria *seleção da pauta*, ou seja, a escolha por tratar do assunto já expressa a existência do mito de dependência da mulher em relação ao matrimônio e que, por isso, não consegue separar-se do esposo.

Ao masculino, na matéria, cabe o papel de quem deve acatar a decisão feminina de separação e superar, assim como a esposa, o final do casamento. Afinal, a matéria propõe, quanto à união, direitos e deveres iguais a homens e mulheres.

5.2.5 Minha história – Cristina

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Minha História*” (**Anexo 22**) traz o relato de Cristina, apresentada como uma leitora que, quando bebê, foi abandonada pelos pais em uma lata de lixo. A mulher casou-se aos 15 anos, teve uma filha e separou-se aos 17. Aos 24 anos, vive com um homem 32 anos mais velho do que ela e que tem 10 filhos com quatro mulheres diferentes.

Título da matéria: a matéria traz o mesmo título da seção e representa o caráter testemunhal do texto a ser apresentado.

Espaço ocupado pela matéria na revista: o texto foi veiculado na página 34, seção *Minha História*, que traz o relato dramático de uma leitora a cada edição. Não há chamada de capa para essa matéria.

b) Caracterização discursiva do público

Por tematizar o *relacionamento* pelo casamento, pela separação ou pela união com uma pessoa mais velha, pode-se inferir que a revista busca a identificação, com o relato, de homens e/ou mulheres que tenham experimentado tais experiências. No entanto, *Malu* prioriza como público o feminino, pois evoca a troca de confidências entre amigas, em trechos como: “*Para poder trabalhar, afastei-me da minha menina*”, “*Sofri muito durante toda a minha adolescência (...) meu pai adotivo era alcoólatra e maltratava muito minha mãe e seus filhos*”, “*Dois anos após a minha separação, conheci a pessoa que iria mudar a minha vida*”.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Malu*

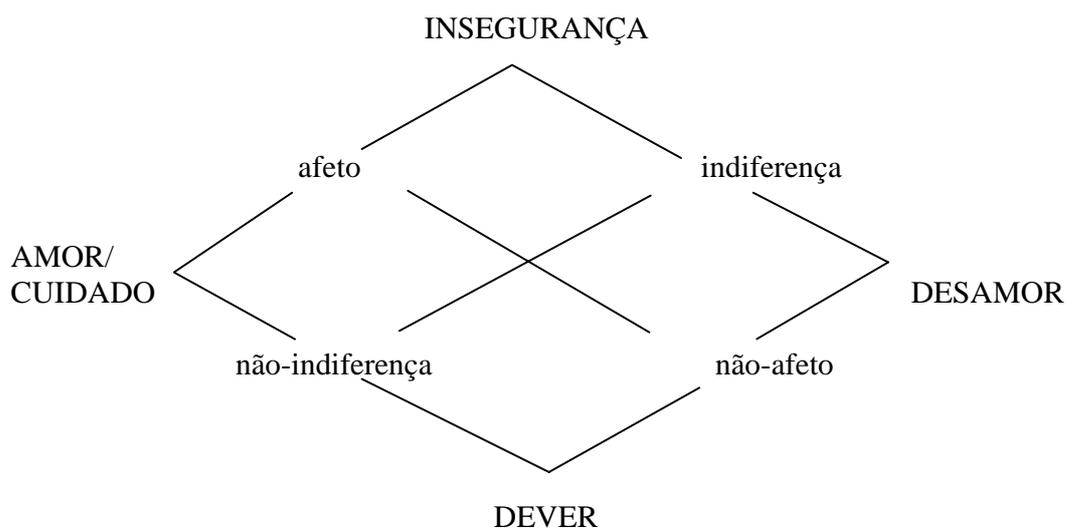
O relato vale-se também da *convocação de valores partilhados pelo público* para conquistar leitores; fala de sentimentos como o amor, a maternidade, o abandono e a insegurança, comuns a qualquer mulher. Outra estratégia de que a revista se utiliza, para dar credibilidade ao testemunho de Cristina e, daí, persuadir a leitora a aceitar seu discurso, é o *emprego de elementos referenciais*, como datas, referências geográficas, citação de idade e quantidade de filhos. Esses elementos, à medida que são experimentáveis, reais, dotam o texto de referencialidade e aparecem em trechos como: “*Nasci em São Paulo (...)*”, “*Mas fui encontrada por uma pessoa que me trouxe para o Nordeste para arranjar quem cuidasse de mim*”, “*Aos 15 anos, conheci aquele que seria o pai da minha filha*”, “*Ele é 32 anos mais velho do que eu, já foi casado e tem 10 filhos com quatro diferentes mulheres*”.

O modo de dizer o *relacionamento*, aqui, passa pela recorrência à experiência e ao sentimentalismo e, portanto, baseia-se na *estratégia da cumplicidade*, o que pode ser observado nas colocações da revista sobre o depoimento de Cristina: “*Nessa semana, você vai ler a história da leitora Cristina, de 24 anos, que foi abandonada pelos pais numa lata de lixo e lutou pela felicidade. Confira*”. Nesse trecho, a revista interpela o leitor, como se engrenasse um diálogo com ele. Tal diálogo e a busca da identificação do público com os problemas, dores e sentimentos de Cristina, permitem inferir que o periódico utiliza-se da *sedução* como estratégia de manipulação. *Malu* busca o leitor a partir de valores que lhe são caros, como a maternidade, o amor e o amparo.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Malu*

A narrativa trata do *relacionamento* pela insegurança de Cristina, revelada na oposição *afeto versus indiferença* (Figura 19).

FIGURA 19: Quadrado semiótico da oposição *afeto versus indiferença*



O relato configura o casamento de Cristina no eixo da contrariedade afeto/indiferença, que revela a insegurança feminina; ao mesmo tempo em que o *relacionamento* ampara a leitura, o fantasma do abandono continua presente, ocasionando constante insegurança.

A mulher é caracterizada como dependente afetivamente do marido e, por isso, teme o tempo todo perder seu companheiro, seu protetor, pois a separação pode vir a causar o desamparo. A experiência relatada revela uma mulher que necessita da presença do homem para ser feliz e, portanto, teme perdê-lo, o que fica evidenciado pelas frases “*Enxergo todos os tropeços dele, mas sou apaixonada e não consigo abandoná-lo. Ele cuida de mim com muito carinho*” e “*A verdade é que ainda tenho medo que ele se vá e arrume outra pessoa*”. A insegurança de perder o parceiro e protetor faz com que a leitora dedique-se a ele, sem importar-se com os problemas advindos dessa união, como relatado no enunciado: “*Estamos há 7 anos juntos, apesar de todos os problemas que enfrentamos com os filhos e as ex-mulheres dele*”.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Malu***

A narrativa de *Malu*, nessa matéria, valoriza o casamento enquanto provedor de amparo à mulher, logo dota o masculino de valores como proteção e dedicação. Segundo a narrativa, apenas junto de um companheiro a leitora sentiu-se protegida. Nesse tratamento discursivo, a revista legitima, mais uma vez, o mito da dependência feminina em relação ao amparo advindo do casamento e, portanto, do homem. Tal mito é expresso tanto pela *tautologia* - pois a revista trata do casamento como provedor de amparo e do amparo como advindo do casamento, sem explicitar a relação entre os dois, como se fosse de praxe sua existência - quanto pela *seleção da pauta*, uma vez que é de responsabilidade do periódico a opção pela veiculação de um relato que evoca a submissão feminina.

O masculino é, ao mesmo tempo, um porto seguro e motivo de insegurança, pois, uma vez abandonada pelo homem, a mulher passará a sofrer novamente. Tal tratamento discursivo fica evidenciado no relato da primeira união da leitora com o pai de sua filha: “*Casei-me com ele completamente apaixonada e louca para começar uma nova vida. A união durou apenas dois anos e logo veio a separação. Nos primeiros dias, sofri muito (...) Meu ex sumiu e nunca colaborou com o sustento da nossa filha*”, ou seja, com a separação do marido, a leitora sentiu-se desamparada e precisou lutar sozinha pelo sustento da filha. O amparo e, ao mesmo tempo, a insegurança de perder o marido, sentimentos advindos do casamento, são citados também no depoimento sobre a relação da leitora com seu segundo companheiro: “*Enxergo todos os troçoços dele, mas sou apaixonada e não consigo abandoná-lo. Ele cuida de mim com muito carinho. (...). A verdade é que ainda tenho medo que ele se vá e arrume outra pessoa*”.

A fotografia componente do texto também transparece o sentimento de amparo advindo da presença de um companheiro, pois traz a figura do marido sobrepondo suas mãos às da mulher, em alusão ao carinho e à dedicação a ela. Ao homem, portanto, na narrativa de *Malu*, cabe o papel de quem cuida, de quem acolhe e protege a mulher. Esta, por sua vez, fica configurada como uma pessoa frágil, que não é capaz de cuidar de si mesma, logo necessita estar junto de um companheiro para viver.

5.3 Revista *Vip*

5.3.1 Capa



A principal promessa realizada na capa da revista, visando a busca do leitor, diz respeito ao *relacionamento* entre homem e mulher. *Vip* enuncia “*Ela dança! Ela canta! Ela mata! Danielle Winits arrasa em Chicago (e nas nossas páginas)*”, anunciando um ensaio fotográfico com a atriz e prometendo ao leitor muita sensualidade. Essa promessa é evidenciada ainda pela fotografia de Danielle vestindo um mini-vestido preto e meias do tipo arrastão. A atriz aparece de costas para o leitor, erguendo, com uma das mãos, a parte traseira do vestido e deixando à mostra parte das nádegas. Com a outra mão ela faz um sinal de negação, insinuando que não vai expor todo o corpo. *Vip*, assim, utiliza-se da *sedução* como forma de manipulação do leitor, pois dota Danielle de valoração positiva frente ao homem.

As demais chamadas de capa são secundariamente organizadas, sendo que outras duas colocam discursivamente em relação o homem e a mulher, demonstrando a importância destinada ao *relacionamento* no discurso de *Vip*. São elas: “*Amo ou desprezo? As mulheres contam o que pensam sobre os metrosssexuais*” e “*Mais! Diana Bouth, Rebecca Romijn-Stamos*”.

5.3.2 Diana Bouth 220 volts, tá ligado?

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Diana Bouth 220 volts, tá ligado?*” (**Anexo 23**) trata da modelo e apresentadora Diana Bouth e traz uma fotografia dela seminua, deitada sobre a borda de uma piscina.

Título da matéria: faz referência às habilidades da moça apresentada na matéria - através do termo *220 volts* - e à gíria do público jovem *tá ligado?*. *Vip*, com isso, busca a identificação do leitor jovem com a matéria.

Espaço ocupado pela matéria na revista: o texto ocupou as páginas 20 e 21 e foi veiculado na seção *Preliminares*, cujo nome insinua os carinhos iniciais de uma relação sexual para designar pequenos textos que antecedem as grandes matérias e ensaios fotográficos veiculados na revista.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso da revista volta-se, nessa matéria, ao gênero masculino e deixa essa opção clara na legenda da fotografia que compõe o texto, no enunciado: “*Sente a rima mano: nome de deusa e rosto de princeusa*”. O substantivo masculino *mano* refere-se, ao mesmo tempo, ao leitor e a um termo do movimento hip-hop, do qual Diana faz parte.

Quanto à faixa etária do público a que se destina, *Vip* trata do movimento hip-hop, dirigindo-se ao leitor como capaz de compreendê-lo e, portanto, volta-se a um público majoritariamente jovem. Ao veicular Diana seminua, a revista evoca a *sexualidade* e configura, como público-alvo, leitores que tenham esse tema como parte de seu cotidiano.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

A principal estratégia discursiva de *Vip*, nessa matéria, é a utilização da *sedução* a fim de manipular o leitor. Como ferramenta de sedução, a fotografia de Diana Bouth apresenta a modelo vestindo apenas calcinha e deitada à beira de uma piscina, evidenciando seus seios, rosto, braços e pernas. Diana fixa os olhos, de canto, em direção ao leitor, em expressão de insinuação, como se buscasse seduzi-lo.

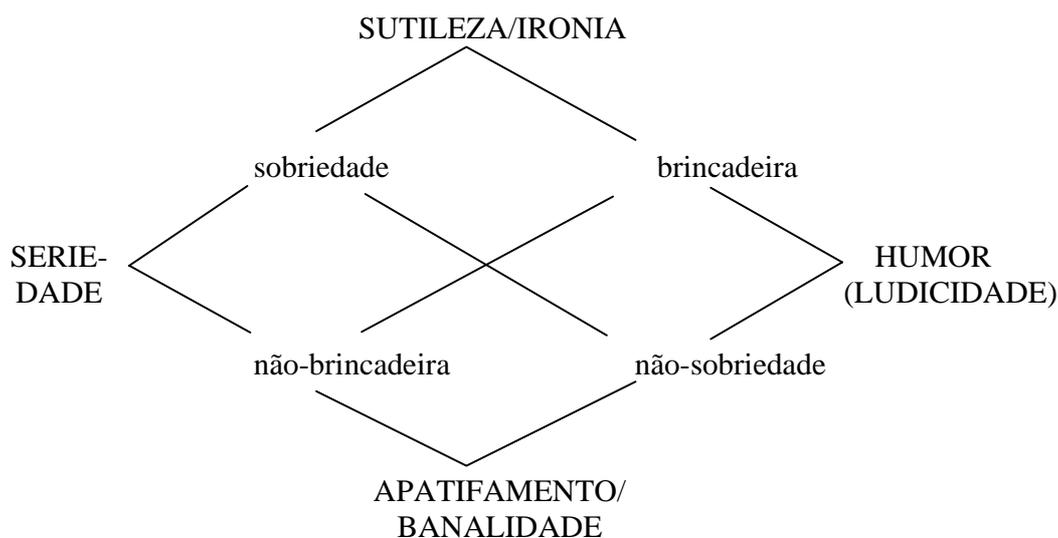
Vip se utiliza, ainda, de termos comuns à linguagem do movimento hip-hop, como “*tá ligado*”, “*rima*” ou “*mano*”, em evidência a *convocação de valores partilhados pelo público* jovem. A revista busca a identificação, com a matéria, de leitores que participam do movimento hip-hop ou que simpatizam com ele.

Outra estratégia de *Vip* é o emprego da *cumplicidade* como modo de apresentação da modelo e de diálogo com o *mano*. Esse caráter dialógico está expresso ainda no título da matéria - pelo uso da expressão “*tá ligado?*”. A legenda da fotografia de Diana Bouth também evidencia a busca pelo leitor, através da interpelação “*Sente a rima mano: nome de deusa e rosto de princeusa*”. Além disso, a expressão posta no texto “*Sabe aquela história de garota carioca suíngue sangue bom?*”, traz a interrogação como busca de uma resposta e, assim, representa a relação de diálogo entre enunciador e enunciatário.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Vip*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o tom de discurso que *Vip* emprega na apresentação da modelo, situado na oposição *sobriedade versus brincadeira* (Figura 20) – organizada por Duarte (2004) -, e as qualidades de Diana Bouth priorizadas pela revista, configuradas na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 21).

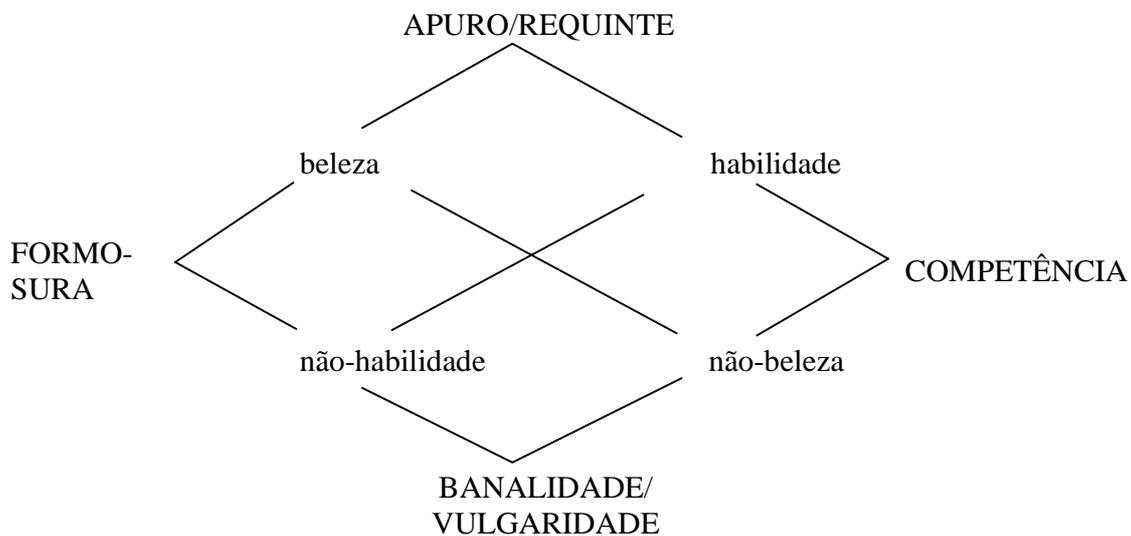
FIGURA 20: Quadrado semiótico da oposição *sobriedade versus brincadeira*



Para Duarte (2004), sóbrio é o modo de expressar-se que confere traços de sisudez e austeridade ao que está sendo enunciado, enquanto que, por brincalhão, entende-se um modo de expressar-se que confere traços de gaiatice e malícia ao que está sendo enunciado.

Vip expressa um tom brincalhão na apresentação da modelo Diana Bouth, ao conferir efeito de sentido de irrelevância ao que está sendo dito. Esse efeito de sentido é expresso ainda na legenda da fotografia, que enuncia: “*Sente a rima mano: nome de deusa e rosto de princeza*” e perpassa também outros trechos do discurso, como “*Muito antes de Deborah Secco e seu incansável rodo chegarem lá (...)*” e “*‘Não vou mudar meu jeito de ser, promete ela’. Oba!*”. Logo, ao situar seu discurso no eixo da complementaridade brincadeira/não-sobriedade, a revista evidencia o humor com que trata o assunto.

FIGURA 21: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*



Quanto às qualidades da modelo priorizadas pela revista, *Vip* ressalta tanto a beleza quanto as habilidades de Diana, situando o *relacionamento* no eixo da contrariedade beleza/habilidade, na oposição *beleza versus habilidade*. A revista cita a dedicação da apresentadora ao movimento hip-hop, ao enunciar “*Hoje, aos 23 anos, abraçou o hip-hop com*

toda a voltagem: produziu o festival mais comentado do Rio de Janeiro no ano passado e o levou também para o sul”; destaca também sua atuação na ancoragem do programa televisivo *Zona de Impacto* em “(...) *das páginas do JB ela saltou para a tela do SporTV, onde, há cinco anos, apresenta o programa Zona de Impacto*”. Com tal tratamento discursivo, a revista demonstra o apuro e o requinte da modelo, citando-a também como apresentadora de TV e produtora de shows de hip-hop.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Vip***

Através da apresentação das habilidades da modelo e apresentadora, *Vip* busca atenuar a figura da mulher como objeto sexual, evidenciada pela fotografia de Diana seminua - que ocupa quase duas páginas da revista. Portanto, através da *neutralização do papel do objeto*, *Vip* insinua o mito de uma mulher independente profissionalmente e segura de si mesma. No entanto, ao mesmo tempo em que perpassa esse mito, a revista trata da mulher com humor - como se não levasse a sério sua independência -, e configura o gênero masculino pelo homem que encara com malícia as habilidades femininas e que usufrui da imagem da mulher para a realização de suas fantasias.

5.3.3 Boa vizinhança

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Boa vizinhança*” (**Anexo 24**) apresenta a Miss Brasil 2004, Fabiane Niclotti, por meio de uma entrevista que revela o discurso dela sobre as relações internacionais e de uma fotografia da Miss.

Título da matéria: insinua a camaradagem entre vizinhos para tratar do discurso da Miss Brasil sobre as relações internacionais.

Espaço ocupado pela matéria na revista: essa matéria também foi apresentada na seção *Preliminares*. O texto não foi anunciado em chamada de capa, sendo veiculado na página 23.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso da revista volta-se ao gênero masculino e deixa essa opção clara na legenda da fotografia que compõe o texto, por meio do questionamento: “*Ficou animado? Vai fundo pequeno príncipe*”. O substantivo masculino *príncipe* e os adjetivos *animado* e *pequeno* referem-se ao leitor-homem, deixando clara a opção da revista pelo gênero masculino como público-alvo.

Para entender a ironia posta no discurso é preciso certo conhecimento prévio da estrutura dos concursos de Miss, pois o texto aborda elementos particulares a essa forma de disputa - como a leitura de “O Pequeno Príncipe” e os discursos sobre as atuações da ONU (Organização das Nações Unidas) no mundo. Dessa forma, a revista configura como público-alvo um homem se não intelectualizado, ao menos, bem informado.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

A fotografia da Miss Brasil vestindo biquíni e em pose sensual é a principal estratégia discursiva empregada pela revista nessa matéria, evidenciando o uso da *sedução* no processo de manipulação do público. *Vip* apresenta Fabiane e sua sensualidade – valor positivo para o público – como ferramenta de encantamento do leitor à aceitação do discurso.

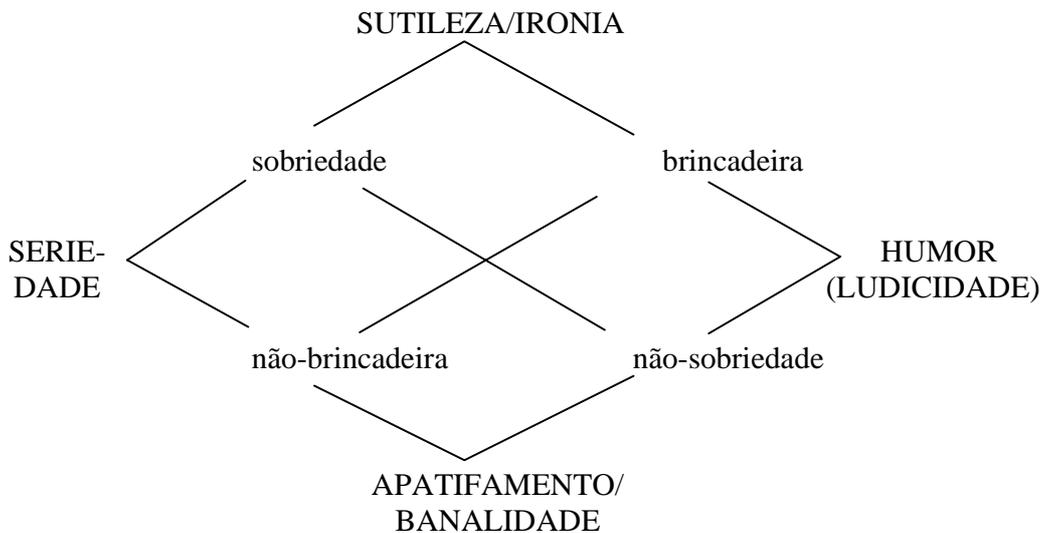
Outra estratégia de *Vip* é o emprego da *cumplicidade* como modo de apresentação da Miss Brasil. Ainda na legenda da fotografia, a revista enuncia: “*Ficou animado?*”, interpelando o leitor e procurando estabelecer um diálogo com ele. Esse caráter dialógico perpassa também o restante da matéria, em trechos como “*Além de ser bonita e preencher muito bem um maiô*

catalina (como você vê nesta foto do site coliriobrasil.com)”, em que a revista, como se ofertasse uma dica a um amigo, apresenta a possibilidade de o leitor ver mais fotos da Miss em outra mídia.

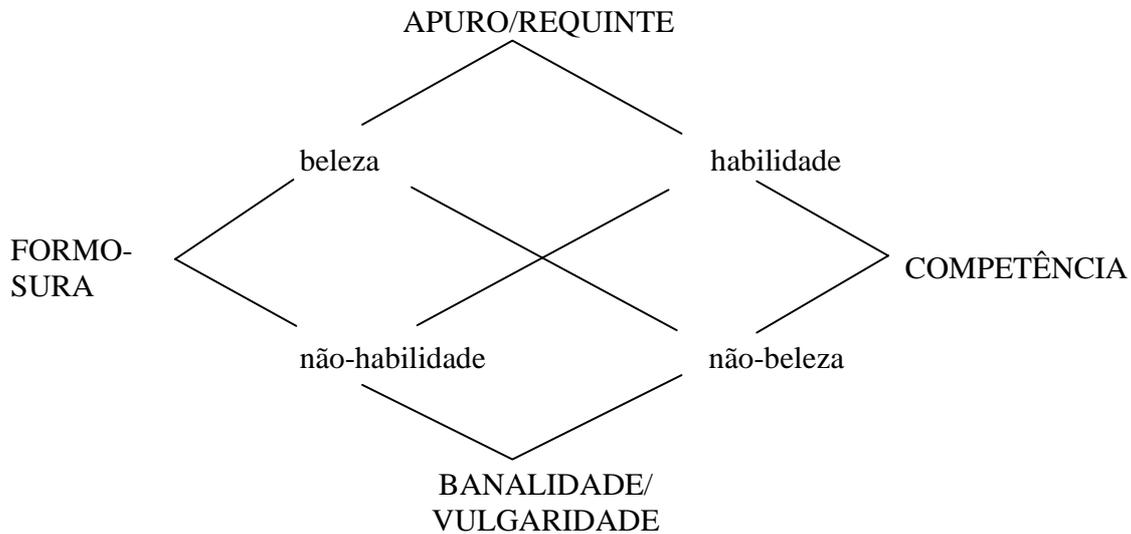
d) Estruturação temática do relacionamento em *Vip*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o tom de discurso que *Vip* usa na apresentação da Miss Brasil, situado na oposição *sobriedade versus brincadeira* (Figura 22), e as qualidades de Fabiane Niclotti priorizadas pela revista, estruturadas na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 23).

FIGURA 22: Quadrado semiótico da oposição *sobriedade versus brincadeira*



Vip, nessa matéria, utiliza-se da ironia para apresentar o gênero feminino, pois confere sentido de “inteligência e elegância ao que está sendo enunciado” (DUARTE, 2004, p.127). A revista trata, com sutileza, da relação entre o livro mais citado em concursos de beleza, “O Pequeno Príncipe”, e o público, ao expressar: “*Ficou animado? Vai fundo, pequeno príncipe! A Miss Brasil aprova a auto-ajuda*”, citando ainda a auto-ajuda em alusão às fantasias do leitor.

FIGURA 23: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*

A revista ironiza o conhecimento de Fabiane e a condução dos concursos de beleza nos questionamentos que faz à Miss. Dessa forma, prioriza a apresentação da beleza física dela em detrimento de suas habilidades e conhecimentos, evidenciando a formosura da modelo - situada no eixo da complementaridade beleza/não-habilidade, na oposição *beleza versus habilidade*. *Vip* enuncia “*Existe uma solução para a Chechênia?*” e apresenta a resposta generalista da Miss sobre um conflito localizado: “*Vou te dizer: tudo tem solução. Não consigo entender a causa dessas pessoas que matam e morrem. Mas temos que acreditar na ONU e em outras organizações políticas. Fazer a nossa parte*”. Com tal organização discursiva, a revista sutilmente ironiza o conhecimento de Fabiane acerca dos conflitos mundiais.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Vip*

Vip busca, mais uma vez, atenuar o papel da mulher como objeto sexual. Ao entrevistar Fabiane sobre os conflitos internacionais, a revista tende a *neutralizar o papel objeto*, dando voz a ele. No entanto, no decorrer do texto, o periódico emprega a ironia como tom de tratamento do discurso da Miss e, portanto, de sua intelectualidade. Nesse sentido, o gênero

feminino é apresentado como objeto sexual, enquanto ao homem cabe o papel de quem ironiza o sexo oposto e sua atuação social, ao mesmo tempo em que aproveita da beleza física feminina para satisfação de suas fantasias, o que fica evidenciado na frase: “*Ficou animado? Vai fundo, pequeno príncipe! A Miss Brasil aprova a auto-ajuda*”, que faz alusão à masturbação masculina.

5.3.4 Brincando de Parreira. O nosso dream team

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Brincando de Parreira. O nosso dream team*” (Anexo 25) apresenta a escalação de um time formado por 11 mulheres que já tiveram algum envolvimento com jogadores de futebol. A matéria traz, além da fotografia de cada mulher, o nome do jogador com o qual ela se relacionou, dentre outras informações.

Título da matéria: faz alusão à escalação de um *time dos sonhos* formado por mulheres com quem os maiores astros do esporte já se relacionaram.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria também foi veiculada na seção *Preliminares*, na página 30. O texto não foi anunciado em chamada de capa.

b) Caracterização discursiva do público

O texto não apresenta restrições quanto ao gênero, à faixa etária ou à classe sócio-econômica do público a quem se dirige; pode estar voltado a qualquer pessoa que tenha interesse em futebol e/ou admira mulheres fisicamente bonitas. A relação posta discursivamente entre esses dois temas – futebol e mulheres –, no entanto, permite inferir que o público-alvo da matéria seja prioritariamente o gênero masculino.

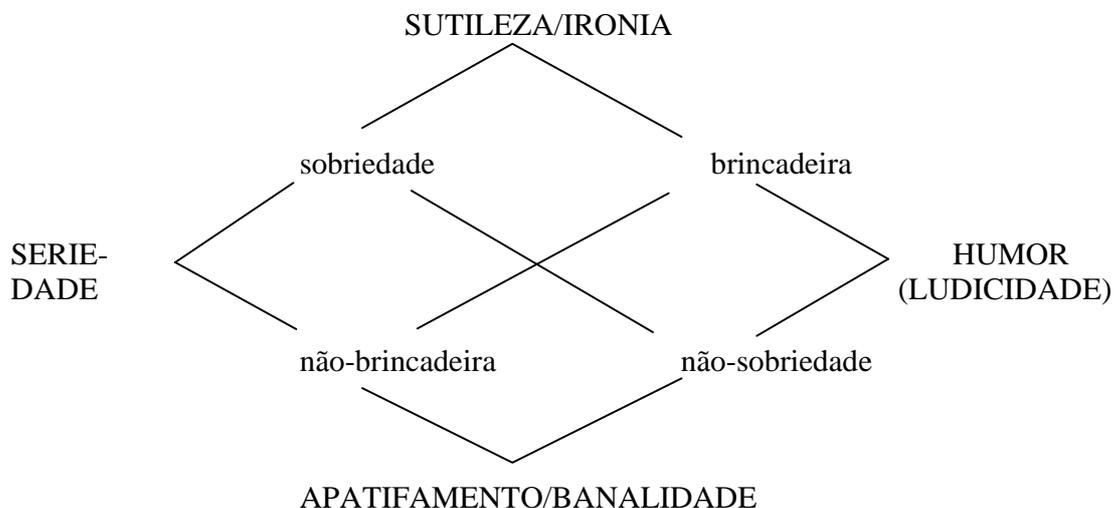
c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

A principal estratégia discursiva de *Vip*, nessa matéria, é a utilização da *sedução* a fim de manipular o público-alvo. A revista traz 11 fotos de mulheres fisicamente bonitas e sensuais, como ferramenta para encantar o público e fazê-lo aceitar o discurso. Outra estratégia de *Vip*, nesse caso, é a *convocação de valores partilhados pelo leitor*. O periódico relaciona mulheres bonitas ao futebol, dois temas que despertam a atenção do gênero masculino. A *cumplicidade* é novamente o modo utilizado por *Vip* para dizer o *relacionamento* entre homem e mulher, pois a revista interpela o leitor ainda no parágrafo introdutório da matéria, enunciando: “*Você acha que alguém aqui vai sonhar com o Ronaldinho Gaúcho?*”.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Vip*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o tom de discurso que *Vip* usa na apresentação das mulheres, situado na oposição *sobriedade versus brincadeira* (Figura 24), e as qualidades femininas evidenciadas, configuradas na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 25).

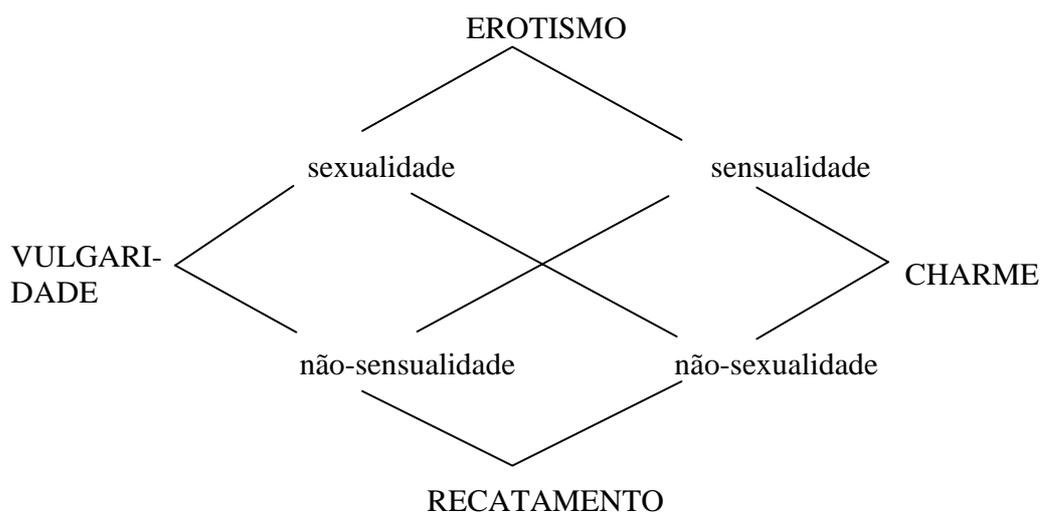
FIGURA 24: Quadrado semiótico da oposição *sobriedade versus brincadeira*



Mais uma vez o humor é o tom escolhido para o tratar da relação entre homem e mulher em *Vip*. A revista evidencia, em todo o texto, a irrelevância, a brincadeira e o caráter de entretenimento da matéria, priorizando, portanto, o eixo da complementaridade brincadeira/não-sobriedade, na oposição *sobriedade versus brincadeira*. O próprio título da matéria, *Brincando de Parreira*, já caracteriza a ludicidade do texto, abordada em outros trechos, como “*Parreira tem razão: esse negócio de gol é apenas um detalhe*”, “*A melhor coisa que o jogador Júlio César (Fla) já catou*”, “*mulher é tudo eslovaca*”, “*Dizem que, além de roubar batons dela, o safado ainda lhe bota bola nas costas*”, “*Dá pra entender: tem mais o que fazer em casa*”, “*esta linda atriz foi uma das gatas lindas que ele traçou*”.

Esses enunciados caracterizam, para além do humor, o cunho sexual empregado pela revista no tratamento da relação entre as mulheres e os jogadores de futebol, configurando o *relacionamento* no eixo da complementaridade sexualidade/não-sensualidade, na oposição *sexualidade versus sensualidade*.

FIGURA 25: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*



Ao apresentar a relação entre as mulheres e os jogadores de futebol, o periódico utiliza vocábulos de cunho vulgar - como *traçou ou catou* – e expressões irônicas - como *bota bola nas costas* e *mulher é tudo eslovaca*. Esse discurso evidencia a vulgaridade no tratamento do gênero feminino e do *relacionamento* entre homem e mulher, configurada no eixo sexualidade/não-sensualidade, na oposição *sexualidade versus sensualidade*.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Vip*

A revista relega o gênero feminino, mais uma vez, a figura de objeto de desejo, ao reduzir sua apresentação ao cunho sexual. *Vip* enuncia: “A modelo californiana deu ao beque Tony Adams algumas noites de alegria”, “(...) esta linda atriz foi uma das gatas que ele traçou”, “(...) além de roubar batons dela, o safado ainda lhe bota bolas nas costas”, evidenciando a relação sexual entre as mulheres e os jogadores citados. A *omissão da história*, portanto, legitima o mito da mulher como objeto sexual, uma vez que a revista reduz todo o *relacionamento* à sexualidade, sem tratar de sua história.

Ao homem, novamente, é designado o papel de quem encara com humor o *relacionamento* entre os indivíduos citados, enquanto admira as imagens das mulheres apresentadas.

5.3.5 Volta ao mundo em 80

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Volta ao mundo em 80*” (**Anexo 26**) apresenta uma fotografia e um texto verbal sobre a modelo sueca Filippa Hamilton, evidenciando suas qualidades físicas e citando um pouco de sua história como modelo.

Título da matéria: trata da apresentação de 80 mulheres fisicamente bonitas, de diferentes partes do mundo, uma em cada edição. O título funciona no texto como um convite para que o leitor participe da viagem de volta ao mundo proposta, apreciando as mulheres apresentadas.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria é mais um texto veiculado na seção *Preliminares*, na página 38. O texto não foi anunciado em chamada de capa.

b) Caracterização discursiva do público

Ao final da apresentação da modelo, a revista enuncia “(...) *não sai de casa sem a mãe a tiracolo. É, estamos pensando a mesma coisa: ninguém é perfeito...*”, em alusão à privacidade de Filippa quanto aos seus *relacionamentos* passionais e ao interesse dos leitores nesse *relacionamento*. Logo, pode-se inferir que o texto esteja voltado prioritariamente ao gênero masculino.

O texto apresenta restrições quanto ao grau de instrução do público, pois traz vocábulos estrangeiros como *Blue*, *smorgasbord*, *mon-amour* e *french kiss*, termos que requerem conhecimento básico dos idiomas francês e inglês para seu entendimento.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

A principal estratégia discursiva de *Vip* continua sendo, nessa matéria, o emprego da *sedução* para a manipulação do público-alvo. A revista traz uma fotografia de Filippa vestindo biquíni e uma camisa semi-aberta, em evidência ao seu abdome, seu decote e sua expressão facial. A modelo interpela o leitor com um olhar que evoca sensualidade – valor positivo para o público -, caracterizando o uso da *sedução*.

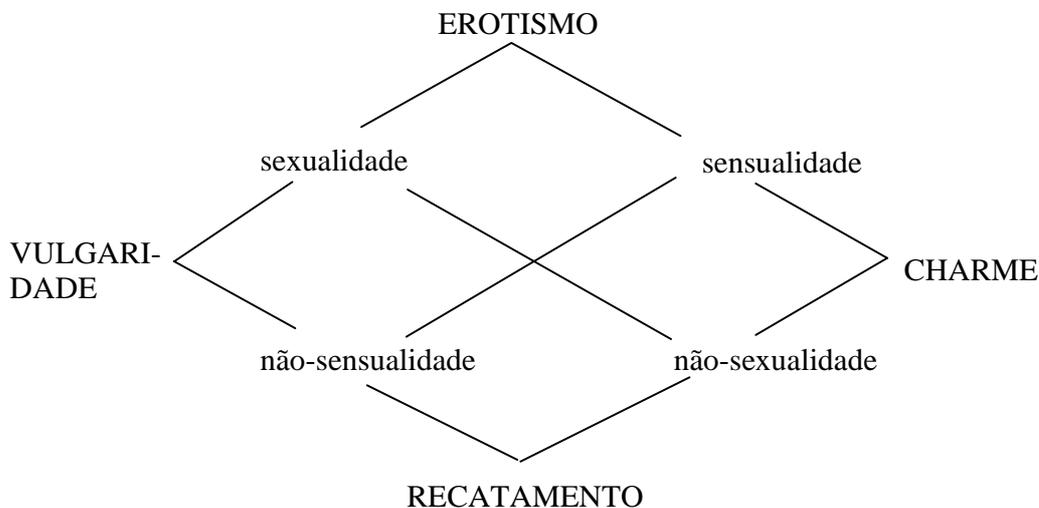
Outra estratégia discursiva de *Vip* é a utilização da *cumplicidade* como modo de dizer o *relacionamento*. A revista interpela o leitor durante toda a extensão do texto, em enunciados

como: “Pois Filippa, essa maravilha de 17 anos (sim, dezessete), é ao mesmo tempo francesa e sueca, tá?”, “Como você pode ver, essa foto aí ao lado é da campanha do perfume Blue”, “É, estamos pensando a mesma coisa: ninguém é perfeito...” ou “Quer saber mais?” e “A gente explica:” – trechos em que a revista constrói discursivamente a figura do enunciatário. *Vip* busca estabelecer um diálogo com o leitor, como se apresentasse uma mulher a um amigo.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Vip*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência a forma como a revista apresenta o feminino, situada na oposição *sexualidade versus sensualidade* (Figura 26).

FIGURA 26: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*



Ainda no início da matéria, a revista enuncia “*De todas as nacionalidades do mundo, a sueca é das que mais atiçam: as mulheres suecas, as revistinhas suecas, a massagem...*”, evidenciando o cunho sexual do texto e da abordagem sobre a proveniência da modelo. A sexualidade é ainda destacada na legenda da fotografia, pela expressão “*hummm, delícia!*”, em

alusão a Filippa. Nesse tratamento discursivo, *Vip* exhibe a sexualidade e, através da fotografia, dá destaque à sensualidade da modelo. Logo, o periódico privilegia o eixo da contrariedade sexualidade/sensualidade, na oposição *sexualidade versus sensualidade*, tematizando o *relacionamento* entre homem e mulher pelo erotismo feminino.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Vip***

Mais uma vez a revista busca a *neutralização do papel de objeto*, apresentando o começo da carreira de Filippa e parte de sua história. No entanto, *Vip* emprega tom humorístico nessa apresentação, que acaba por relegar as informações sobre a modelo, frente ao tratamento de sua beleza física. O tom humorístico perpassa trechos como: “*aquele vocabulário mon-amour, todo pronunciado com biquinho, french kiss*”, “*Smorgasbord à francesa: humm, delícia!*” ou “*se respirar fundo, talvez consiga sentir o cheiro do mar e das flores*” – em relação ao perfume para o qual Filippa faz campanha publicitária. A matéria está repleta de enunciados que demonstram o efeito de irrelevância ao que está sendo dito, característica do humor e da ludicidade. Dessa forma, ainda que tente atenuar o papel de objeto, *Vip* apresenta o feminino como objeto de desejo do homem.

O gênero masculino, por sua vez, é configurado como quem encara com humor o *relacionamento* entre homem e mulher e como quem se serve da sexualidade feminina.

5.3.6 Rebecca, a mulher inesquecível

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Rebecca, a mulher inesquecível*” (**Anexos 27 e 28**) apresenta uma das candidatas ao concurso *100 mais sexy*, Rebecca Romjin-Stamos, através de

uma fotografia da atriz vestindo biquíni e de uma entrevista realizada com ela em Los Angeles/EUA.

Título da matéria: trata diretamente da atriz a ser apresentada pela matéria, evocando como público-alvo seus fãs e/ou quem aprecia a beleza física feminina.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada na seção *100 mais sexy*, nas páginas 44 e 45. Essa seção traz, a cada edição, uma das candidatas ao concurso das cem mulheres mais sexy do mundo, realizado pela própria revista *Vip*. O texto foi anunciado em chamada de capa com o nome da atriz junto ao de outras celebridades presentes na edição.

b) Caracterização discursiva do público

O texto volta-se ao público que acompanha a seleção da revista sobre as cem mulheres mais sexy do mundo, dirige-se também a quem gosta de cinema e/ou aos admiradores da beleza física feminina. No entanto, enunciados como “*você pode ir pensando nela para a votação das 100 + Sexy*” permitem inferir que o texto esteja voltado prioritariamente ao público masculino.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

A principal estratégia discursiva de *Vip* é, mais uma vez, a utilização da *sedução* no processo de manipulação do público-alvo. A revista apresenta uma fotografia de Rebecca vestindo biquíni, em evidência a sua forma física. Além disso, a atriz interpela o leitor com um olhar sedutor. A sensualidade de Rebecca – valor positivo para o público – é, assim, tomada como ferramenta de *sedução* do leitor para a aceitação do discurso.

A matéria traz também, na entrevista com a atriz, informações sobre cinema como estratégia de *convocação dos valores partilhados pelo público*. Aos leitores cinéfilos, a citação de filmes e informações sobre atores funciona como dicas de consumo ofertadas pela revista, em

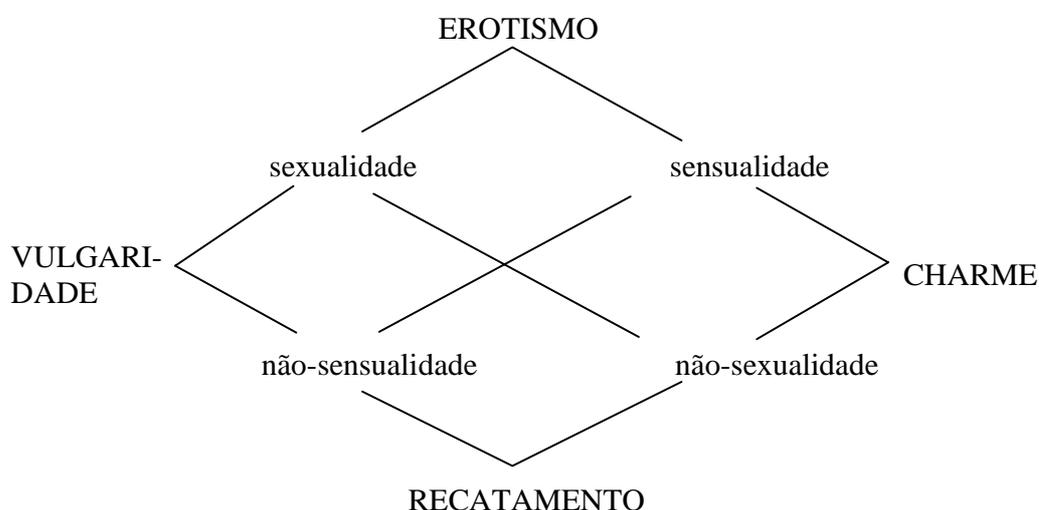
trechos como “Vamos filmar X-Men 3 em 2005” e “(...) *The Pushiner*, o *Justiceiro*, que estreia aqui em setembro (...)”.

Mais uma vez a *cumplicidade* é o modo de dizer o *relacionamento* utilizado pela revista. *Vip* interpela o leitor em enunciados como “Se você não se lembra dessa atriz (...)” e “você pode ir pensando nela para a votação das 100 + *Sexy*”, trechos em que a revista busca estabelecer um diálogo com o público, apresentando-se ao leitor como um amigo.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Vip*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência, novamente, a forma como a revista apresenta o feminino, configurada na oposição *sexualidade versus sensualidade* (Figura 27).

FIGURA 27: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*



A revista designa, em certo momento, a atriz como *delícia*; cita sua atuação no filme *Femme Fatale* apresentando uma fotografia de Rebecca acariciando outra mulher nua; e incentiva os leitores a votarem nela para a eleição das 100 mulheres mais sexy do mundo. Tal tratamento

discursivo evidencia tanto a sexualidade quanto a sensualidade do gênero feminino, configurando novamente o *relacionamento* no eixo da contrariedade sexualidade/sensualidade, na oposição *sexualidade versus sensualidade*. Dessa forma, *Vip* prioriza a tematização do *relacionamento* entre homem e mulher como da ordem do erotismo.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Vip*

Ainda que a revista trate das atuações cinematográficas de Rebecca, citando suas habilidades como atriz, o destaque maior é dado aos papéis em que ela representou personagens sexy, como em *Femme Fatale* (onde, segundo a revista, Rebecca “protagonizou algumas das cenas mais tórridas do cinema americano deste milênio”) e em *X-Men* e *X-Men 2* (em que aparecia “nua e pintada de azul o tempo todo”). A citação dessas atribuições e o caráter do concurso proposto por *Vip* tornam evidente o mito da mulher como objeto sexual, sustentado pela busca da *neutralização do papel de objeto*.

5.3.7 O creminho tá liberado

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*O creminho tá liberado*” (**Anexos 29 e 30**) trata do metrosssexualismo através da opinião de cinco estudantes sobre o assunto.

Título da matéria: apresenta uma das atitudes masculinas que as mulheres consultadas consideram normal: o uso de cremes. A revista busca, com isso, persuadir a leitor a prestar atenção nas demais ações repudiadas ou aceitas por essas mulheres.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada na seção *Conversa de mulher*, nas páginas 46 e 47. Essa seção traz, a cada edição, a opinião feminina sobre alguma faceta

masculina. O texto foi anunciado na seguinte chamada de capa: “*Amo ou desprezo? As mulheres contam o que pensam sobre os metrossexuais*”.

b) Caracterização discursiva do público

O texto volta-se ao gênero masculino, segmentação clara ainda na introdução da matéria, que enuncia: “*Saia do secador e leia o texto, pô!*”, em referência à prática de o homem ter atitudes tradicionalmente femininas nos cuidados com a beleza, chamada de metrossexualismo. Nesse sentido, mais que ao gênero masculino, a matéria dirige-se aos homens que adotam cuidados com a beleza em seus hábitos diários.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

A principal estratégia de manipulação utilizada nessa matéria é a *intimidação*, pois a revista apresenta a ação metrossexual através de valoração negativa, buscando intimidar o leitor metrossexual a aceitar o discurso proposto, diminuindo seus cuidados com a beleza. A *intimidação* está exposta tanto no título da matéria, “*O creminho tá liberado*” – que apresenta uma das ações recomendadas pela revista, ao mesmo tempo em que faz alusão a outras práticas que podem não ser positivas -, e na introdução à entrevista com as cinco estudantes, que traz o enunciado “*Saia do secador e leia o texto, pô!*” – referindo-se ao leitor que passa grande parte de seu tempo cuidando da beleza.

Há ainda um caráter de *intimidação* no quadro-destaque “*Vai para o trono ou não vai?*”. Nele, a revista segmenta as ações masculinas em “*Luxo! Tudo de bom!*” - recomendando ao homem o que deve fazer para se mostrar bonito frente à mulher -, “*Hummm... no limite*” - item em que apresenta ações aceitáveis por algumas mulheres -, e “*Uó! Ninguém merece*” - onde trata dos hábitos desprezados pelo gênero feminino. Dessa forma, o periódico apresenta sob valoração

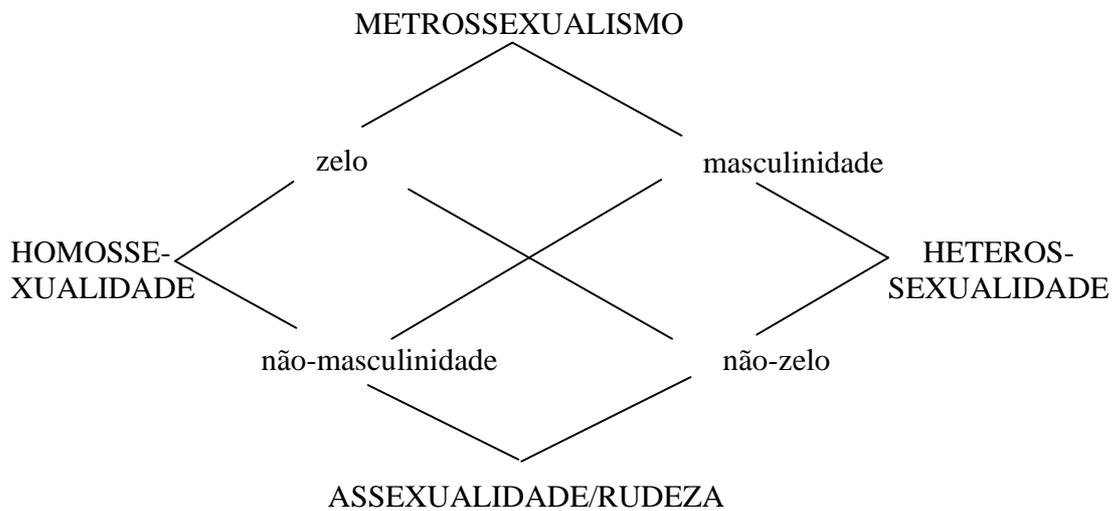
negativa várias ações masculinas, intimidando o leitor a aceitar o discurso e abolir tais práticas de seu cotidiano.

O quadro-destaque também evidencia outra estratégia utilizada por *Vip* na manipulação do leitor: o emprego da *enunciação pedagógica didática* como forma de dizer o *relacionamento* entre homem e mulher. A segmentação das ações masculinas em itens de análise e sua classificação quanto ao gosto feminino funcionam, na matéria, como *proposição de comportamentos* e *previsão de conseqüências* ao *relacionamento* do leitor. Assim, *Vip* mostra ao homem o que as mulheres gostam e o que desprezam nas atitudes masculinas em relação ao próprio corpo. Esse caráter pedagógico permeia também a entrevista com as cinco estudantes, através das respostas organizadas discursivamente pela revista à questões como: “*O que você considera exagerado?*”, “*Vocês já saíram com metrossexuais?*”, “*O que você curti no namorado metrossexual?*” e “*Entre um ‘metro’ e um machão, qual vocês escolheriam?*”.

Além da enunciação pedagógica, a revista vale-se, em certos momentos, da *cumplicidade* ao dirigir-se ao leitor. *Vip* busca estabelecer um diálogo com o público - como se fosse um amigo lhe chamando a atenção - em trechos como “*Saia do secador e leia o texto, pô!*”. Por fim, mais uma estratégia utilizada por *Vip* é a *convocação de valores partilhados pelo público*, uma vez que a revista apresenta ações como *fazer limpeza de pele, malhar, preocupar-se com a roupa, usar anel, lambuzar-se de creme* e *tirar a sobrancelha*, práticas comuns aos homens tomados como metrossexuais - público-alvo da matéria.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Vip*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o caráter dos hábitos de beleza do gênero masculino, situado na oposição *zelo versus masculinidade* (Figura 28).

FIGURA 28: Quadrado semiótico da oposição *zelo versus masculinidade*

O discurso da revista repudia o excesso nos hábitos de beleza e na escolha das roupas a serem usadas pelo homem, designando o metrossexualismo pelo eixo da contrariedade zelo/masculinidade. O periódico confere valoração negativa ao metrossexualismo ao apontar o desprezo das mulheres pelo excesso de zelo do homem com sua aparência.

Por outro lado, *Vip* aponta a opinião positiva das cinco estudantes quanto à vaidade masculina, configurada no eixo da complementaridade masculinidade/não-zelo. O *relacionamento* é tematizado na matéria, portanto, a partir do cuidado que o homem deve ter com o próprio corpo e com as roupas que veste, para agradar o gênero feminino. Esse cuidado, segundo a revista, deve ser da ordem da heterossexualidade, o que fica evidenciado em trechos como “Não vejo nada de mal no cara que se cuida, que se veste direitinho. Agora, quando inventa de botar maquiagem, tirar a cutícula, aplicar silicone...”, “...está explorando um lado muito feminino. Soa excessivo”, “Pode ser um pouco vaidoso, pode passar perfume. Mas só”, “Me parece ridículo o cara que visita o cabeleireiro toda semana, que faz hidratação, luzes, chapinha...”, “O maior defeito é o tal do exagero. Cara que surta com a aparência definitivamente não dá!”.

A heterossexualidade, em detrimento do metrossexualismo, também se sobressai na resposta das garotas à questão “*Entre um ‘metro’ e um machão, qual vocês escolheriam?*”; elas respondem: “*Ficaria com o machão, desde que fosse do tipo moderado – que tivesse aquele jeito de homem, mas abdicasse das grosserias, da violência.*”, “*Concordo. Também ficaria com o machão moderado*”, “*Prefiro o ‘metro’ light, estilo Gianecchini, entendem?*”, ou seja, as mulheres priorizam o homem com estilo masculinizado e sem grosserias.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Vip***

Através da valoração negativa ao metrossexualismo, a revista caracteriza o gênero masculino pelo homem que mantém sua masculinidade, embora tenha também cuidados com o corpo e com a beleza física. Dessa forma, *Vip* legitima o mito do homem macho, que define e executa tarefas consideradas próprias do seu gênero.

É importante destacar que a revista se utiliza da voz feminina para legitimar esse mito, como se fosse a mulher a primeira a negar o novo homem metrossexual. O gênero feminino, assim, é configurado pela mulher que prefere o tradicional macho ao homem que cuida exageradamente da beleza, adotando hábitos tradicionalmente femininos; mas, claro, essa masculinidade apontada pelas mulheres deve estar ausente de violência e agressividades.

5.3.8 Danielle Winitis

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Danielle Winitis*” (**Anexos 31 ao 36**) apresenta parte do trabalho e da vida pessoal da atriz Danielle Winitis, através de uma entrevista e de nove fotografias dela representando Velma Kelly - personagem do musical *Chicago*.

Título da matéria: evoca o nome da artista apresentada no ensaio fotográfico. Através desse título, a revista aposta no fascínio que ela exerce sobre o público masculino para conquistar o leitor.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada em uma seção denominada *Fantasia* e constitui-se no principal ensaio fotográfico de *Vip*. O texto foi veiculado nas páginas 60 a 69, sendo manchete na capa da edição, com os enunciados “*Ela dança! Ela canta! Ela mata! Daniele Winits arrasa em Chicago (e nas nossas páginas)*”. A capa também contou com uma fotografia da atriz, vestindo um mini-vestido preto e meias de arrastão.

b) Caracterização discursiva do público

A afirmação posta em destaque na entrevista da atriz: “*Tenho pânico de homens galinhas. Eles não gostam de mulher. Focam apenas na quantidade*” funciona no texto como uma dica de ação ao público masculino que deseja conquistar mulheres de gosto semelhante ao de Danielle Winits. Logo, essa afirmação permite inferir que a matéria esteja voltada majoritariamente ao público masculino.

Vip apresenta restrições quanto ao grau de instrução do público-alvo, pois utiliza termos estrangeiros como *blasée* e *dark*, cita celebridades como Catherine Zeta-Jones e qualifica o modelo Fernando Fernandes por *ex-BBB* sem explicar o que a sigla significa, supondo o conhecimento prévio dela pelo leitor.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

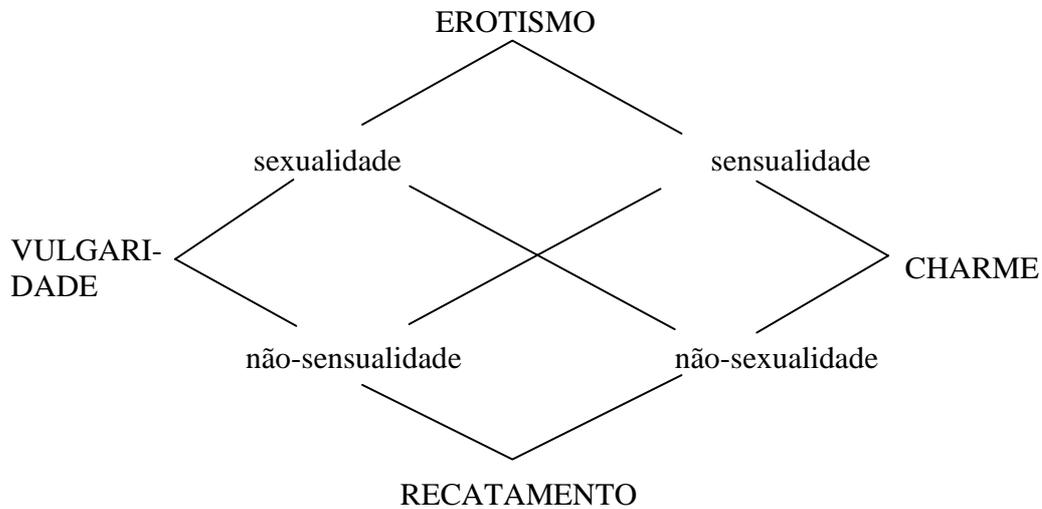
Mais uma vez a revista faz uso da *sedução* como estratégia de manipulação do leitor, pois apresenta nove fotografias de Danielle Winits, evidenciando sua sensualidade e beleza física – valores positivos para o público. A atriz aparece, em todas as fotos, vestindo um mini-vestido

preto, meias arrastão e sapatos de salto alto, com maquiagem forte e unhas pintadas de vermelho – ícones da *sedução* feminina. Em quatro fotografias, Danielle traz sensualmente à mão um cigarro, levando-o à boca; em outras duas, é apresentada em um camarim, como se estivesse se preparando para um show. Nessas fotos, a atriz aparece ora com a perna direita erguida, ora de costas, com o vestido levantado até a altura da cintura, evidenciando suas nádegas. Todas as fotografias do ensaio fazem alusão ao espetáculo *Chicago*, no qual a atriz atuava na época de veiculação da edição. Danielle é apresentada também em cima de um piano, sentada em uma cadeira e no palco, em pé.

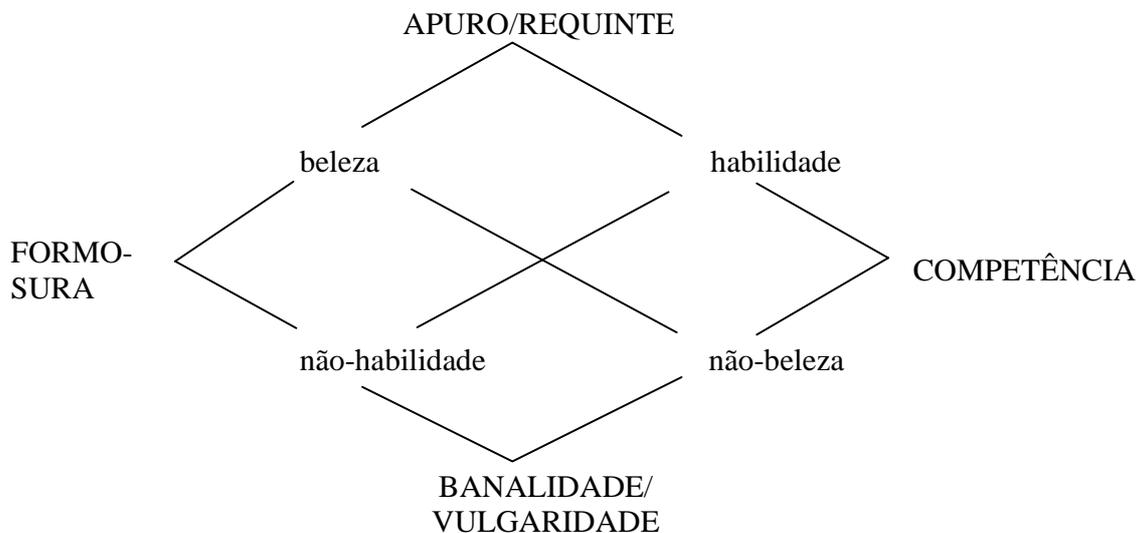
O modo de dizer o *relacionamento* toma aqui a forma da *cumplicidade*, pois *Vip* emprega a primeira pessoa do plural, incluindo-se no discurso, para efeito de proximidade com o público, ao enunciar “*Chicago, o filme, levou seis Oscars. Mas nós levamos a melhor*” e “*No musical que estreou recentemente em São Paulo, quem brilha é a nossa estrela*”. Além da estratégia da *cumplicidade*, a revista realiza a entrevista com a atriz configurando-a no formato de pergunta e resposta, ou seja, busca o efeito de distanciamento sobre o que está sendo dito.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Vip*

É importante ressaltar que, mais uma vez, a revista apresenta como objeto de desejo masculino uma mulher fisicamente bonita e jovem, caracterizando o *relacionamento* pelos adjetivos de beleza, sensualidade e jovialidade. As fotografias de Danielle Winits, antes analisadas, caracterizam essa configuração, que toma como referência o modo como a revista apresenta o gênero feminino, baseado nas oposições *sexualidade versus sensualidade* (Figura 29) e *beleza versus habilidade* (Figura 30).

FIGURA 29: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*

Vip evoca a sensualidade de Danielle Winits, através das poses e expressões faciais da atriz nas fotografias apresentadas. A sexualidade da mulher não é explorada, pois Danielle aparece vestida em todas as fotos e o tema sexo não foi abordado na entrevista. Desse modo, a revista privilegia o eixo da complementaridade sensualidade/não-sexualidade na apresentação da atriz, evidenciando o charme do gênero feminino.

FIGURA 30: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*

Quanto à oposição *beleza versus habilidade*, *Vip* trata, durante parte da entrevista, da atuação de Danielle enquanto atriz, em trechos como “*Qual a maior dificuldade em representar Velma Kelly, sua personagem na peça, vivida por Catherine Zeta-Jones no cinema?*”. A abordagem das habilidades da atriz destaca, para além da beleza e da sensualidade, as aptidões da mulher, tematizando o *relacionamento* também pelo apuro e requinte femininos.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Vip***

Tanto as fotografias de Danielle, quanto à entrevista organizada discursivamente pela revista, apresentam uma mulher dona de si, independente e que exerce fascínio sobre o gênero masculino. Ao mesmo tempo em que *Vip* apresenta a sensualidade da atriz, destacando partes de seu corpo (como decote, nádegas e boca), a expressão facial de Danielle evidencia uma mulher segura, que sabe seduzir o homem e tem poder para isso. Essa configuração feminina é exposta ainda na chamada de capa para a matéria, que afirma: “*Ela dança! Ela canta! Ela mata*”, em evidência às habilidades da atriz no palco – dança e canto – e ao seu poder de sedução – *ela mata*.

O gênero masculino, por sua vez, é caracterizado pelo homem que usufrui dessa sensualidade e, como o próprio nome da seção sugere, “*Fantasia*” com a mulher bonita, sensual e segura. Tal configuração discursiva ratifica o mito da mulher independente, através da *substituição de um mito por outro*: se antes o objeto de desejo masculino era uma mulher submissa e recatada, hoje é desejo desse homem uma mulher sensual e segura de si.

5.3.9 Caramba! Ela me deu um tapão

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Caramba! Ela me deu um tapão*” (**Anexos 37 a 41**) apresenta, com humor, casos em que a mulher agride fisicamente seu companheiro.

Título da matéria: faz referência ao tema tratado na matéria – homens que apanham de mulheres – e ao tom utilizado no discurso – o humor.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada em uma seção intitulada *Luta Livre*, nas páginas 86 a 91. O texto não foi anunciado em chamada de capa, mas teve destaque na edição, pois ocupou seis páginas da revista.

b) Caracterização discursiva do público

O texto volta-se ao público masculino e evidencia essa opção ainda na introdução da matéria, enunciando “*De repente, baixa o Mike Tyson e a fofa sai quebrando tudo (inclusive você)*” – em referência ao leitor que já apanhou ou pode vir a apanhar de sua companheira. No decorrer da matéria, outros trechos também manifestam a configuração do gênero masculino como público-alvo de *Vip*, como “*Pode bater que nós gama. Cinco mulheres de quem adoraríamos apanhar*” e “*Depois de espiar a Playboy de maio, exigimos que Juliana – musa da hora e rainha das calipíguas – nos imobilize*” – enunciados que fazem alusão ao *relacionamento* do leitor com mulheres bonitas, mesmo que se trate de uma relação violenta.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

O modo de dizer o *relacionamento* toma aqui a forma de *enunciação pedagógica não didática*, o que fica claro pelos aconselhamentos ao leitor organizados discursivamente ao longo da matéria. A revista aponta: “*Como lidar com a fera? Leia as próximas páginas e descubra*”, “*Repita: ‘nem com uma flor, nem com uma flor...’*”, “*(...) quando agredido, o homem deve esfriar os ânimos e buscar uma conversa apaziguadora*”, “*Se não der, o ideal é tirar o time e esperar que a tempestade passe*” – em relação ao comportamento a ser adotado pelo público em caso de agressão.

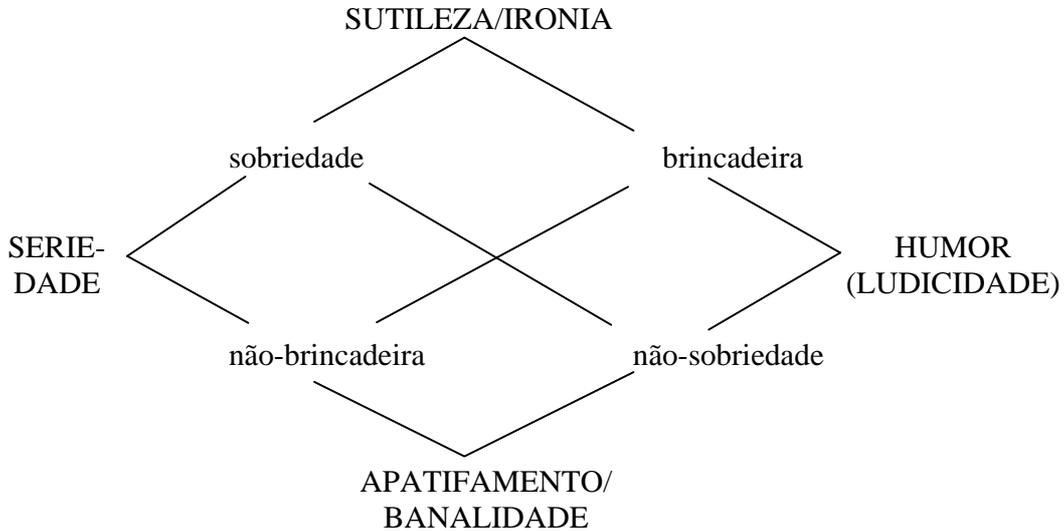
A pedagogia, nesta matéria, está aliada à *cumplicidade*, uma vez que a revista não se posiciona frente ao leitor como mestre, instrutora de comportamentos, mas se apresenta como um amigo oferecendo conselhos a outro, o que fica evidenciado pelo efeito de proximidade da revista ao público em trechos como “*Cinco mulheres de quem adorariamos apanhar*” e “*Nosso sonho de consumo é levar um fenomenal pé na bunda das cinco*”.

Outra estratégia usada pela revista é o *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos*. Para exemplificar os casos de agressão, *Vip* se vale de casais famosos como Elis Regina e Ronaldo Bôscoli, Courtney Love e Kurt Cobain, Vera Fischer e Felipe Camargo e Ava Gardner e Frank Sinatra, e apresenta as fotografias deles, garantindo credibilidade aos relatos. Nesse mesmo sentido de credibilidade, *Vip* apresenta opiniões da psicóloga Silvia Cavichioli e do sexólogo Moacir Costa sobre a agressão feminina ao seu companheiro, tornando evidente a *convocação-padrão do especialista*, ou seja, a utilização da voz de um conhecedor do tema tratado para conferir autoridade ao discurso.

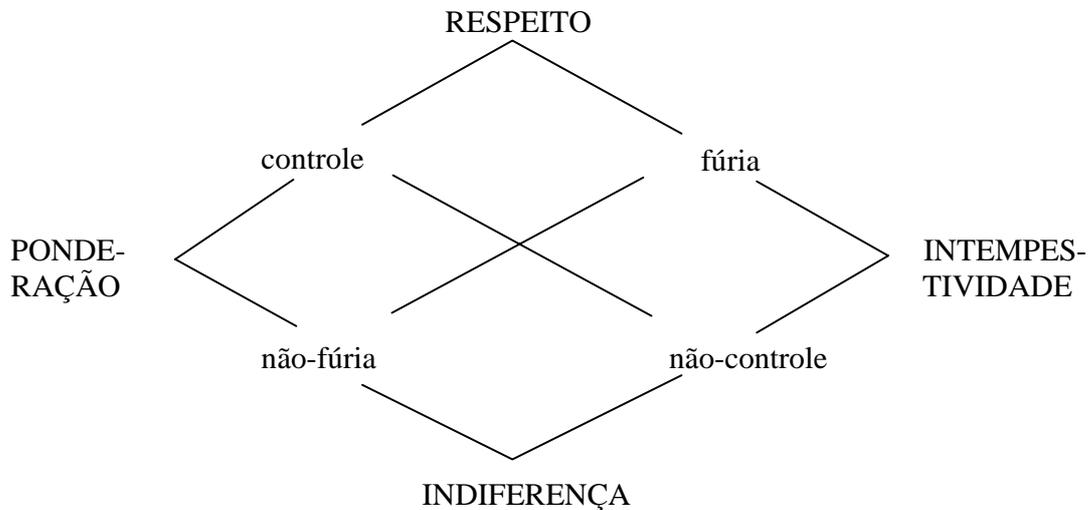
A revista busca manipular o leitor pela *intimidação*, evidenciada, principalmente, em parte da matéria veiculada com o sub-título *Amor que destrói*. Nela, *Vip* apresenta a agressão sob o enfoque negativo, intimidando o leitor que apanha da mulher ou sofre violência psicológica a procurar ajuda de especialistas no assunto, através do enunciado “*Nessas ocasiões, grupos como o Coda (Co-dependentes anônimos, www.codabrasil.org) oferecem auxílio precioso*”.

d) Estruturação temática do relacionamento em Vip

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o tom de discurso utilizado pela revista, situado na oposição *sobriedade versus brincadeira* (Figura 31), e o modo como o periódico configura o gênero feminino, baseado na oposição *controle versus fúria* (Figura 32).

FIGURA 31: Quadrado semiótico da oposição *sobriedade versus brincadeira*

Com exceção das intervenções textuais de especialistas, como psicóloga e sexólogo, e da recomendação do *Coda* para o tratamento da baixa auto-estima, a revista apresenta o texto em um tom lúdico, de humor, situando-o no eixo da complementaridade brincadeira/não-sobriedade. Esse caráter humorístico está presente, por exemplo, nas legendas das fotografias: “*Por que, princesa, por quê?*” ou “*Cínico! Homem sempre sabe porque apanha*”.

FIGURA 32: Quadrado semiótico da oposição *controle versus fúria*

O gênero feminino fica caracterizado, na matéria, pela intempestividade, pois *Vip* prioriza o eixo da complementaridade fúria/não-controle ao tratar das atitudes femininas, legitimando essa idéia com a opinião de um especialista: “*O sexólogo e terapeuta Moacir Costa, estudioso do comportamento feminino, considera que a mulher atual, ativa e independente, se tornou também mais impetuosa e irritadiça*”.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *Vip***

O gênero feminino é configurado pela mulher intempestiva que, em um momento de ira, não tem controle dos seus sentimentos e agride o companheiro. Enquanto isso, cabe ao homem o sereno papel de quem deve aguardar a volta do controle feminino e evitar o confronto.

Tal tratamento discursivo, ao mesmo tempo em que legitima a existência de uma nova mulher - dona de suas vontades -, estigmatiza o gênero feminino pelo descontrole, como se a mulher não soubesse conduzir essa nova forma de vida, ou não estivesse dotada de inteligência emocional para isso. Esse estigma está legitimado pela *omissão da história*, pois a revista isenta o homem da culpa pelas agressões e não trata de um possível descontrole masculino nas mesmas situações em que cita a intempestividade feminina.

5.3.10 Caroline Bittencourt. Musa refrigerante

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Caroline Bittencourt. Musa refrigerante*” (**Anexos 42 a 45**) apresenta a modelo Caroline Bittencourt, que ficou famosa ao atuar em um comercial televisivo do refrigerante *Pepsi*. São apresentadas 10 fotos da modelo e meia página de entrevista com ela.

Título da matéria: evoca o nome da modelo a ser apresentada e o fato que levou Caroline à fama – o comercial televisivo para uma marca de refrigerantes.

Espaço ocupado pela matéria na revista: essa matéria também foi veiculada na seção denominada *Fantasia*, nas páginas 96 a 103. O texto não foi anunciado em chamada de capa, mas teve destaque na edição, pois ocupou oito páginas da revista.

b) Caracterização discursiva do público

O texto volta-se ao público masculino, opção clara ainda na introdução da matéria, que traz o enunciado: “*Ela ficou famosa espremendo um limão entre as pernas num comercial da Pepsi Twist. Está recém-separada e gosta até de homem feio. Se você ainda não teve um troço, pode virar a página aí...*”, em que a expressão *gosta até de homem feio* faz referência às fantasias do leitor desprovido de beleza física.

A tematização do *relacionamento* a partir da sexualidade, expressa pelos questionamentos sobre a vida sexual de Caroline, permite supor, ainda, que o texto esteja voltado a leitores de vida sexual ativa.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *Vip*

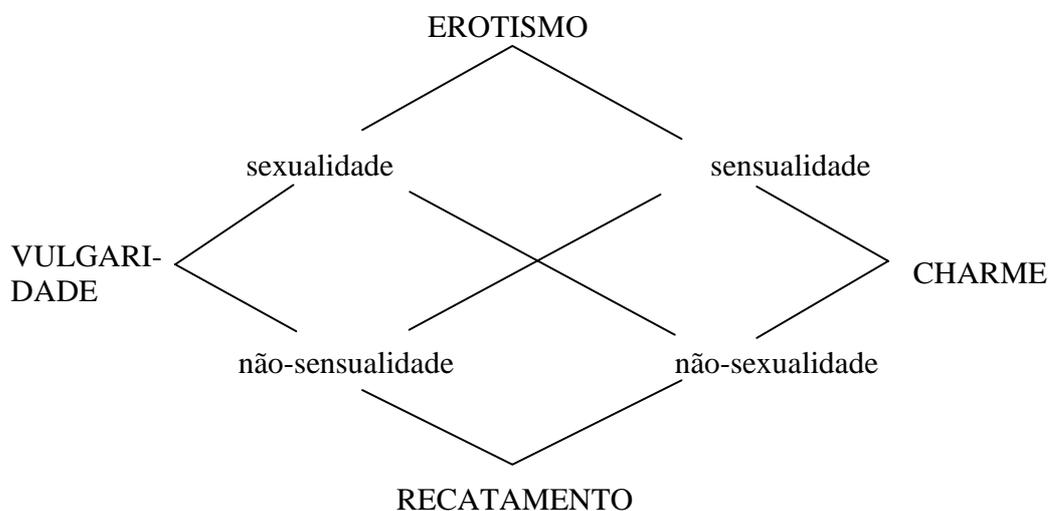
A principal estratégia discursiva de *Vip* é o uso da *sedução* como forma de manipulação do público-alvo. A revista apresenta dez fotografias de Caroline Bittencourt - ora usando maiô, ora vestindo apenas a parte inferior de um biquíni -, em posições que expressam a sensualidade da modelo e evocam a sexualidade – valores positivos para o leitor. As expressões faciais de Caroline, com olhares interpelativos voltados ao público, ratificam a busca pelo encantamento do leitor a fim de levá-lo a aceitar o discurso proposto.

Mais uma vez o modo de dizer o *relacionamento* toma a forma da cumplicidade. *Vip* interpela o leitor ainda na introdução da matéria, buscando estabelecer um diálogo com ele no enunciado: “*Se você ainda não teve um troço, pode virar a página aí...*”. Outra estratégia da revista é o *apelo ao repertório midiático*, evidenciado na referência ao comercial da Pepsi como forma de apresentação da modelo.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *Vip*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o modo como a revista apresenta o gênero feminino, caracterizado na oposição *sexualidade versus sensualidade* (Figura 33).

FIGURA 33: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*



A maioria das perguntas direcionadas à Caroline relaciona-se à questão sexual, como em “*E de transar na água?*”, “*Sexo é importante na sua vida?*”, “*Você vai para a cama na primeira noite?*” ou “*Você tem algum truque para avisar que está com vontade?*”. Também as fotografias evocam a sexualidade e a sensualidade da modelo, pois revelam Caroline seminua em

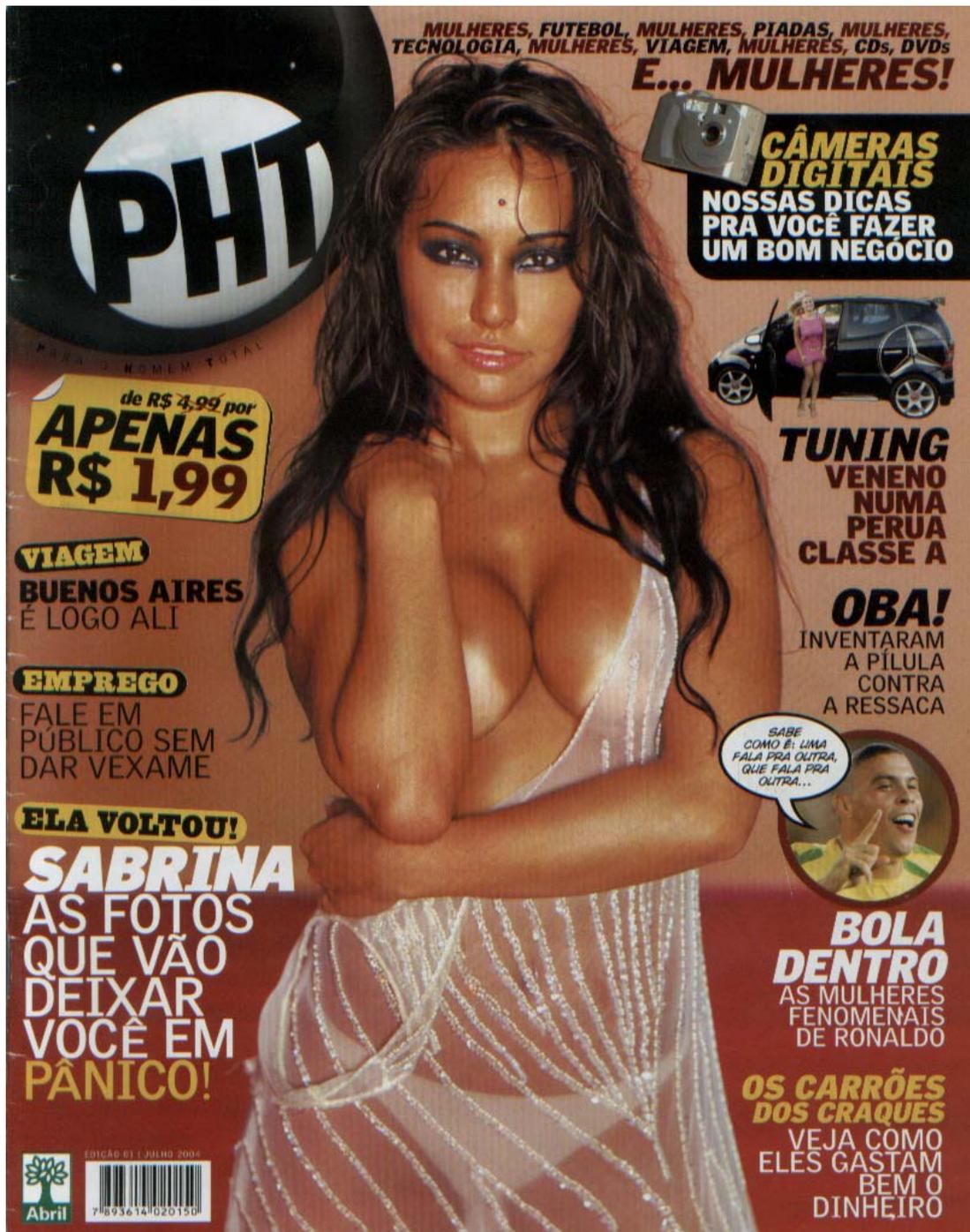
poses eróticas e expressões faciais de *sedução* - mordendo o lábio inferior e deixando a boca entreaberta, com olhos fixos em direção ao leitor. Tal tratamento discursivo configura o gênero feminino no eixo da contrariedade sexualidade/sensualidade e destaca o erotismo da mulher.

e) Configuração do feminino e do masculino em *Vip*

O mito da mulher como objeto sexual é mais uma vez legitimado pela revista, ao evidenciar a sensualidade feminina e evocar a sexualidade. Tal mito é novamente expresso pela *omissão da história*, pois a revista trata de Caroline despojando-a de suas habilidades enquanto modelo, mãe ou esposa e reduzindo-a à beleza física ou à atuação sexual. O gênero feminino é apresentado, portanto, como objeto de *sedução* e prazer ao homem, enquanto este é configurado como quem pode – e deve – aproveitar esse prazer, admirando a sensualidade feminina e fantasiando com ela.

5.4 Revista *PHT*

5.4.1 Capa



A principal promessa realizada pela revista na enunciação de capa diz respeito ao ensaio fotográfico com a apresentadora do programa *Pânico na TV* e ex-participante do programa *Big Brother Brasil*, Sabrina Satto. *PHT* promete deixar o leitor “*em pânico*”, caso assine o contrato de leitura com a revista, e busca seduzi-lo a essa assinatura através da evocação à sensualidade de Sabrina. A apresentadora aparece vestindo uma túnica que deixa transparecer sua calcinha e abdome; essa vestimenta tem a alça direita caída sobre o corpo de Sabrina, deixando à vista parte dos seus seios. A moça ainda interpela o leitor voltando seu olhar para ele.

As demais chamadas de capa trazem temas secundariamente organizados. No entanto, outras duas fotografias veiculadas dizem respeito ao tratamento discursivo do *relacionamento* entre homem e mulher; são elas: a ilustração de uma mulher saindo da porta dianteira de um carro, anunciando a matéria sobre *Tuning*, e o jogador de futebol Ronaldo Nazário dizendo “*Sabe como é: uma fala pra outra, que fala pra outra...*”, em relação à matéria *As mulheres fenomenais de Ronaldo*. Portanto, revelando a importância atribuída pela revista ao tema *relacionamento* na busca pelo leitor, percebe-se que, das quatro fotografias veiculadas em chamadas de capa, três referem-se a matérias sobre o *relacionamento*, sendo uma delas a ilustração principal da capa. Além disso, das oito chamadas para matérias, três remetem ao tema *relacionamento*.

5.4.2 Show de Vip

a) Dados de Identificação

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Show de Vip*” (**Anexo 46**) apresenta as fotografias de quatro celebridades brasileiras seminuas – Danielle Winits, Daniella Cicarelli, Scheila Carvalho e Tiazinha - em propaganda ao especial *100 Melhores Fotos de Vip*, veiculado pela Editora Abril. O texto funciona como publicidade de um produto de responsabilidade da mesma

editora de *PHT* e, portanto, constitui-se em discurso de auto-referenciação – pois, grosso modo, trata-se da Abril propagando a própria Abril.

Título da matéria: faz referência ao que será exposto na matéria: o lançamento das cem melhores fotografias de mulheres na revista *Vip*.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada na seção *Aperitivo*, que traz um pequeno texto sobre algum evento ou personalidade, nas páginas 4 e 5. O texto não foi anunciado em capa.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso volta-se ao gênero masculino, o que fica evidenciado pelo enunciado “*A Vip é parte do dia-a-dia do homem brasileiro*”, que descreve o público-alvo do produto anunciado: *As 100 melhores fotos de Vip*. Sendo a matéria uma referência a esse produto, o homem brasileiro passa a constituir também o público de *PHT*.

A evocação da sexualidade, nas fotografias e em suas legendas, permite inferir ainda que o texto esteja voltado ao público masculino de vida sexual ativa. As legendas enunciam “*Como você gosta?*”, “*Daniella Cicarelli (de braços), Danielle Winits (de lado), Scheila Carvalho (de costas) e Tiazinha (de frente)*”, conotando posições da relação sexual.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *PHT*

A principal estratégia discursiva de *PHT*, nessa matéria, é a utilização da *sedução* como forma de manipular o leitor, uma vez que a revista dota as mulheres apresentadas de sensualidade. A fotografia em destaque traz Daniella Cicarelli deitada de braços sobre um sofá – o que coloca em evidência às pernas, costas e rosto da apresentadora e insinua parte de seus seios. As outras três fotografias dão destaque aos seios e abdome de Tiazinha, às nádegas de Scheila

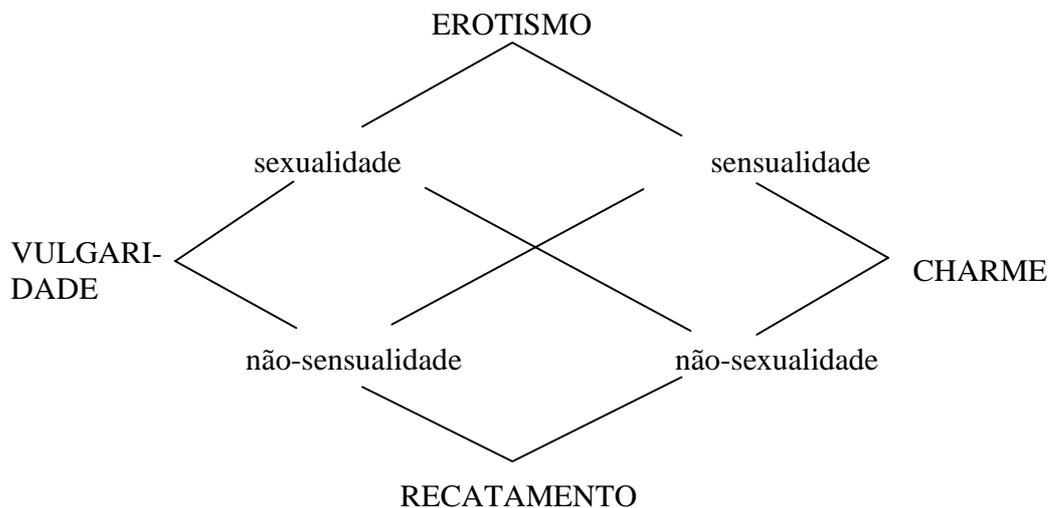
Carvalho e à parte dos seios de Danielle Winitz. Essas mulheres, tal como postas discursivamente por *PHT*, exalam sensualidade – valor positivo ao público-alvo da revista.

Outra estratégia de *PHT* é o emprego da *cumplicidade* como modo de apresentação do *relacionamento* entre homem e mulher. A revista busca estabelecer um diálogo com o público-alvo através do uso de gírias e linguagem coloquial. *PHT* enuncia: “*Como você gosta?*” e “*Fique de olho: esse tesouro chega às bancas em julho – e acaba rápido, como sempre*”, apresentando-se como um amigo que dá dicas de consumo ao leitor.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *PHT*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o modo como *PHT* caracteriza o gênero feminino, configurado na oposição *sexualidade versus sensualidade* (Figura 34).

FIGURA 34: Quadrado semiótico da oposição *sexualidade versus sensualidade*



Ao caracterizar o feminino, a revista apresenta fotografias de mulheres seminuas, com expressões faciais de interpelação ao público e em poses sensuais. Logo, *Vip* evoca a

sexualidade, evidenciada também no texto verbal, através do trecho “*Como você gosta? Daniella Cicarelli (de bruços), Danielle Winits (de lado), Scheila Carvalho (de costas) e Tiazinha (de frente)*”, que expõe a conotação de posições empregadas na relação sexual. Nesse tratamento discursivo, portanto, a revista configura o feminino através do erotismo, situado no eixo da contrariedade sexualidade/sensualidade, na oposição *sexualidade versus sensualidade*.

e) **Configuração do feminino e do masculino em PHT**

A revista atribui ao gênero feminino o mito do objeto sexual, ao apresentar as famosas seminuas, conotando a relação sexual nas legendas das fotografias, e despojando-as de toda a sua história enquanto profissionais. O mito da mulher como objeto sexual é expresso, portanto, pela *omissão da história*.

Através de tal tratamento discursivo, o gênero feminino é configurado pela mulher objeto e submissa, que aceita o papel de objeto sexual que lhe é imposto. Por sua vez, o gênero masculino é tomado como o homem que “serve-se” das imagens dessas mulheres, conotação evocada no próprio nome da seção em que as fotografias são veiculadas: “*Aperitivo*”.

5.4.3 **Mande-nos sua vizinha!**

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Mande-nos sua vizinha*” (**Anexo 47**) apresenta a fotografia que um suposto leitor tirou de sua vizinha e enviou para a redação com o propósito de veiculação. *PHT* incentiva, então, o público-alvo a tomar a mesma atitude.

Título da matéria: convida o leitor a mandar uma fotografia de sua vizinha para ser publicada na revista.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada na seção *Minha vizinha*, que convida leitores a enviarem fotos de suas vizinhas para serem publicadas na revista. O texto, veiculado na página 13, não foi anunciado em capa.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso volta-se ao gênero masculino, o que fica caracterizado quando a revista cita o nome de Francisco G. Couto como autor da fotografia veiculada e enuncia: “*Mande-nos sua vizinha!*”, estimulando outros leitores a fazer o mesmo: enviarem fotos de suas vizinhas em alguma pose ou vestimenta sensual.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por PHT

A estratégia de manipulação do leitor, nessa matéria, é a *tentação*. PHT propõe uma doação positiva ao leitor: a publicação da fotografia de sua vizinha, caso a moça corresponda às atitudes postas nos enunciados: “*A sua vizinha é que nem a nossa? Ela esquece de fechar a janela do quarto? Toma banho de sol na varanda? Vai pra piscina quando você está marcando na varanda?*”. Por meio desses questionamentos, a revista busca a identificação do público-alvo com o discurso e tenta-o a tomar a mesma atitude do leitor citado: fotografar sua vizinha e mandar a foto para a publicação na revista. PHT, tentando o leitor, ainda complementa: “*Fotografe a louca e mande pra gente!*”.

A *sedução* também aparece no processo de persuasão do leitor em PHT, pois a foto da suposta vizinha traz uma moça, de costas, vestindo biquíni e banhando-se em uma piscina, em evidência a sensualidade feminina - juízo positivo para o leitor.

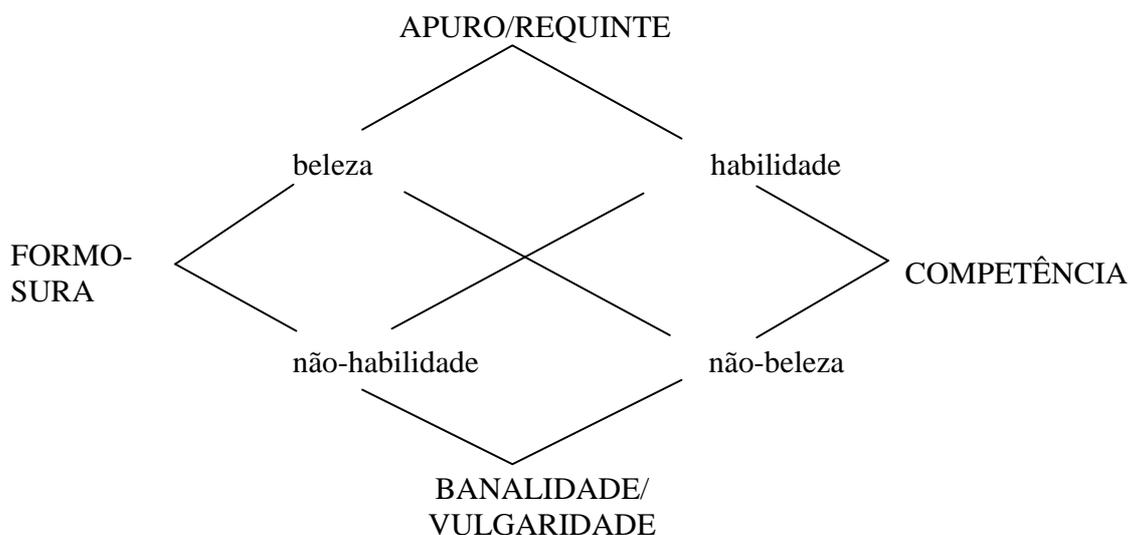
O modo de dizer o *relacionamento*, aqui, toma a forma da *cumplicidade*. A revista busca estabelecer um diálogo com o público-alvo, através de enunciados em linguagem coloquial

e com o uso de gírias - comuns em conversas entre amigos -, ferramentas empregadas para criar o efeito de proximidade entre enunciador e enunciatário. *PHT* enuncia: “A sua vizinha é que nem a nossa? Vai pra piscina quando você está marcando na varanda?” e “Fotografe a louca e mande pra gente!”, evidenciando o caráter de diálogo no texto.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *PHT*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência a maneira como *PHT* caracteriza o gênero feminino, configurada na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 35).

FIGURA 35: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*



Segundo a revista, os motivos pelos quais o leitor deve fotografar sua vizinha – deixar a janela do quarto aberta, tomar banho de sol na varanda ou ir pra piscina quando há pessoas na varanda - estão aliados à beleza física e à sensualidade feminina, em detrimento de suas habilidades ou conhecimentos. Dessa forma, o gênero feminino fica configurado pela formosura

da mulher, situada no eixo da complementaridade beleza/não-habilidade, na oposição *beleza versus habilidade*.

e) **Configuração do feminino e do masculino em PHT**

A revista legitima, mais uma vez, o mito da mulher enquanto objeto sexual, pois a despoja de suas habilidades e conhecimentos e a apresenta apenas a partir de sua sensualidade, evidenciando, mais uma vez, a *omissão da história* na expressão do mito. Ao gênero feminino é designado, portanto, o papel de quem se utiliza de ferramentas para a *sedução* do homem – como a exposição frente aos vizinhos -, ao mesmo tempo em que acata o papel de objeto sexual que lhe é imposto.

O gênero masculino, por sua vez, é mais uma vez caracterizado pelo homem que define e executa tarefas próprias de seu gênero - admira a imagem e a sensualidade feminina e deve propagá-la perante seus semelhantes.

5.4.4 A perua dos seus sonhos

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “A *perua dos seus sonhos*” (**Anexos 48 e 49**) apresenta a paixão e a dedicação do casal Eduardo Fernandes e Elisandra Fernandes ao *Tuning* – que consiste na realização de modificações internas e externas em um veículo para melhorar a performance, a segurança e o visual deste.

Título da matéria: evoca ambigüidade, pois pode fazer referência tanto ao automóvel ilustrado na matéria quanto à mulher que o equipou.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada em uma seção denominada *Tuning*, nas páginas 20 e 21 da revista, e foi anunciada em capa pelo seguinte enunciado “*Tuning veneno numa perua Classe A*”.

b) Caracterização discursiva do público

Ao intitular a matéria por “*A perua dos seus sonhos*” e dar destaque a uma fotografia de Elisandra sentada no capô de seu carro, *PHT* permite a conotação de que o termo *perua* possa estar dirigido tanto ao carro quanto a Elisandra. Essa configuração discursiva aliando mulher e carro, paixões tradicionalmente masculinas, por sua vez, infere o gênero masculino como provável público-alvo do texto.

Ao citar os procedimentos adotados e os elementos que envolvem o *Tuning*, *PHT* restringe a matéria a quem tem, no mínimo, um conhecimento básico de tal prática, pois, sem explicar de antemão o que significam, a revista cita termos como “*linha Shutt de acessórios*”, “*60 cavalos adicionais aos 125 do motor original*”, “*Pára-choques e saias laterais Personal Parts*”, “*dois pares de roda TSW*”, “*molas Eibach alemãs*”, “*DVD Soundstorm*”, “*monitor Power Acoustic*” e “*quatro manômetros à esquerda do motorista*”.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por *PHT*

A revista utiliza-se da *convocação de valores partilhados pelo público* como uma das estratégias discursivas de manipulação do leitor à aceitação do discurso proposto. *PHT* trata, ao mesmo tempo, dos temas automóvel e mulher, conhecidas paixões do gênero masculino, acrescentando a eles o movimento de modificações automotivas. Essa convocação de valores partilhados pelo público, por sua vez, expressa o uso da *sedução* na manipulação do leitor, uma

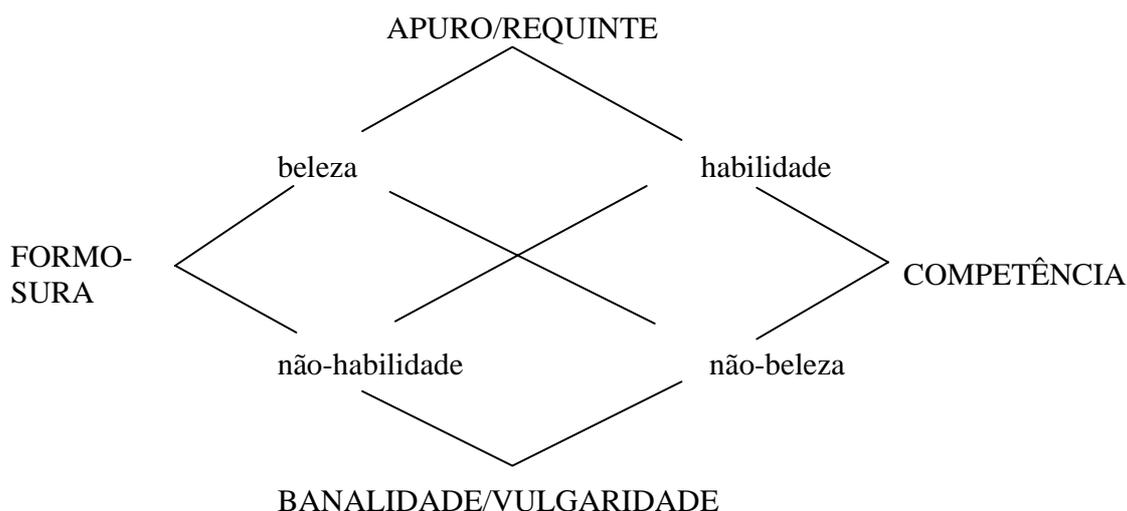
vez que a revista manifesta juízos positivos tanto à mulher quanto ao carro, buscando a aceitação do contrato de leitura pelo público.

O modo de dizer o *relacionamento*, aqui, passa novamente pela estratégia da *cumplicidade*, pois a revista emprega linguagem coloquial e gírias, configurando o leitor como um amigo. O caráter de diálogo está expresso em trechos como “*Um fanático desses poderia ter problemas com a patroa, não fosse ela Elisandra Fernandes, de 24 anos, tão fanática em tuning quanto o marido (...)*” ou “*Ui, cadê o manômetro?*”, que evidenciam o efeito de sentido de proximidade entre enunciador e enunciatário.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *PHT*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência, novamente, o modo como a revista caracteriza o gênero feminino, situado na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 36).

FIGURA 36: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*



PHT trata tanto da beleza física de Elisandra, ao evidenciá-la sentada no capô de seu carro em pose sensual, quanto de suas habilidades e conhecimentos acerca do *Tuning*. Dessa forma, a revista situa o gênero feminino no eixo da contrariedade beleza/habilidade, evidenciando o apuro e o requinte da mulher.

O *relacionamento*, assim, é configurado a partir de uma companheira bonita e que compartilhe dos gostos do marido. Tal configuração é destacada em trechos como “*A perua dos seus sonhos*” e “*Um fanático desses poderia ter problemas com a patroa, não fosse ela Elisandra Fernandes, de 24 anos, tão fanática em tuning quanto o mardião, e proprietária deste Mercedes-Benz (...)*”.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *PHT***

PHT configura o gênero feminino, nessa matéria, para além do objeto sexual, evidenciando os conhecimentos da mulher acerca de um setor tradicionalmente masculino – a mecânica automobilística. No entanto, a paixão de Elisandra pelos automóveis se dá a partir da paixão do marido por carros, presumindo uma mulher que busca agradar ao seu companheiro, participando de seus gostos e atividades. Ao homem, por sua vez, é designado o papel de quem aceita e admira esse novo papel feminino de assumir gostos tradicionalmente masculinos, desde que compatíveis com os seus.

5.4.5 Big sister

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*Big sister*” (**Anexos 50 a 54**) evoca a sensualidade da apresentadora do programa *Pânico na TV* (veiculado pela Rede TV) e ex-participante do

programa *Big Brother Brasil* (exibido pela Rede Globo de Televisão), Sabrina Satto, em dez fotografias e uma entrevista.

Título da matéria: faz alusão ao fato que deu fama a Sabrina Satto, moça apresentada no ensaio fotográfico da revista: sua participação no programa *Big Brother Brasil*, veiculado pela Rede Globo de Televisão.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada em uma seção denominada *Pânico*, nas páginas 26 a 35. O texto foi tema principal da capa, que trouxe o enunciado “*Ela voltou! Sabrina as fotos que vão deixar você em pânico!*”, além de uma fotografia da apresentadora vestindo calcinha e túnica transparente.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso não configura diretamente um determinado gênero como público-alvo, mas ao anunciar, em capa, “*as fotos que vão deixar você em pânico*”, presume um leitor que admira a sensualidade feminina e/ou fantasia com ela. A evocação à sexualidade, revelada nas fotografias, permite inferir também que o texto esteja voltado ao público de vida sexual ativa.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por PHT

A revista apresenta Sabrina a partir de juízos positivos, manifestando o emprego da *sedução* como estratégia de manipulação do público-alvo. *PHT* demonstra, em dez fotografias, a beleza física da apresentadora - dando destaque ao seu olhar sedutor, seus peitos, nádegas e pernas. Também o texto verbal busca encantar o leitor a partir da sensualidade de Sabrina, em afirmações como “*Um ano depois do Big Brother Brasil, a gente ainda baba por Sabrina Satto*” e “*Ela é a musa do Pânico (...)*”.

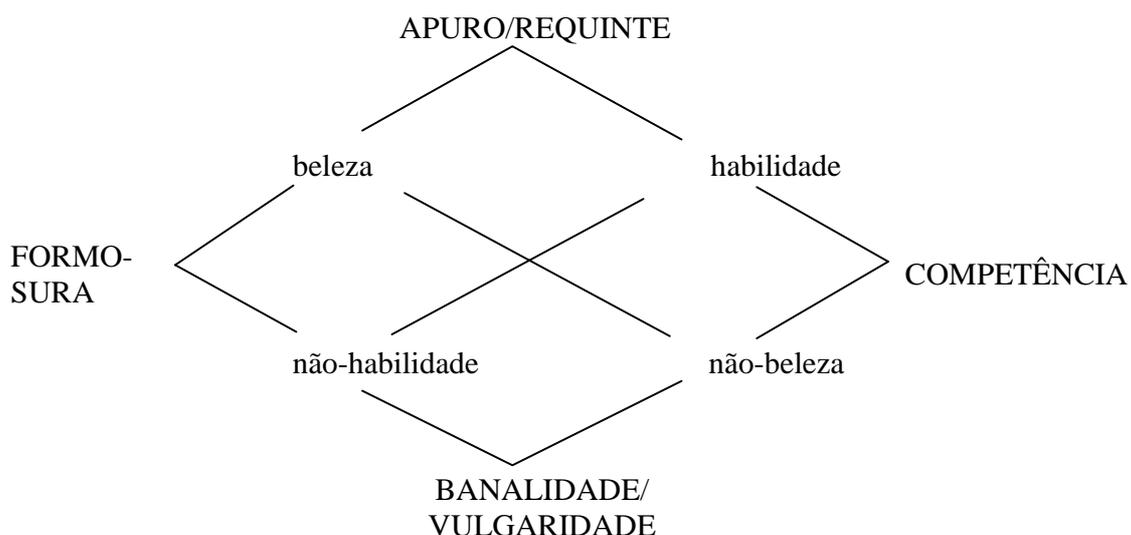
O modo de organizar discursivamente a relação entre homem e mulher, nessa matéria, passa pela *cumplicidade*. A revista se coloca frente ao leitor como o amigo que lhe apresenta uma mulher, o que fica claro ainda na introdução do texto, que traz o enunciado “*Um ano depois do Big Brother Brasil, a gente ainda baba por Sabrina Satto*”, e torna evidente – na utilização do termo *a gente* – o efeito de proximidade entre enunciador e enunciatário.

Ao aliar Sabrina à participação em dois conhecidos programas da televisão brasileira - *Big Brother Brasil* e *Pânico na TV - PHT* apela, estrategicamente, ao *repertório comum de mitos midiáticos*. A citação dos dois programas e a referida participação de Sabrina neles, tornam-na um mito midiático a ser explorado, na busca de aceitação do discurso da revista pelo leitor.

d) Estruturação temática do *relacionamento em PHT*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência, mais uma vez, o modo como a revista caracteriza o gênero feminino, situado na oposição *beleza versus habilidade* (Figura 37).

FIGURA 37: Quadrado semiótico da oposição *beleza versus habilidade*



Embora dê destaque, nas fotografias, à sensualidade e à beleza física de Sabrina Satto, *PHT* relata, durante toda a entrevista, partes da carreira artística da apresentadora e de seus planos profissionais, tratando também de suas habilidades. No entanto, a comparação do espaço destinado à entrevista (ao todo, duas páginas da revista) com o espaço destinado às fotografias (oito páginas) demonstram a escolha de *PHT* em priorizar a beleza física em detrimento das habilidades femininas. Dessa forma, a revista evidencia o eixo da complementaridade beleza/não-habilidade, configurando o gênero feminino a partir da formosura da mulher.

e) **Configuração do feminino e do masculino em *PHT***

A escolha de *PHT* em priorizar a sensualidade e a beleza física feminina em detrimento de suas habilidades ratifica o mito da mulher como objeto sexual. Esse mito, na matéria, é expresso pela *neutralização do papel de objeto*, em que a revista confessa algumas qualidades da apresentadora para melhor camuflar o tratamento principal de sua sensualidade e beleza física. Por sua vez, o gênero masculino é tomado como o homem que define e executa tarefas próprias do seu gênero, como admirar e fantasiar com o sexo oposto em favor de sua masculinidade.

5.4.6 As certinhas do Ronaldo

a) **Dados de Identificação**

Resumo da narrativa: a matéria intitulada “*As certinhas do Ronaldo*” (**Anexos 55 e 56**) apresenta fotografias de sete mulheres que, de uma forma ou outra - apaixonadamente -, relacionaram-se com o jogador de futebol Ronaldo Nazário, evidenciando essas relações como triunfos do jogador.

Título da matéria: refere-se aos personagens da narrativa: o jogador de futebol Ronaldo Nazário e as mulheres que, de uma forma ou de outra, se relacionaram com ele.

Espaço ocupado pela matéria na revista: a matéria foi veiculada em uma seção denominada *Goleadas*, às páginas 42 e 43 da revista. O texto foi anunciado pela seguinte chamada de capa: “*Bola dentro. As mulheres fenomenais de Ronaldo*”, frase posta abaixo de uma foto que trazia o rosto de Ronaldo e um balão explicativo com o enunciado “*Sabe como é: uma fala pra outra, que fala pra outra...*”.

b) Caracterização discursiva do público

O discurso não configura diretamente um determinado gênero como público-alvo, mas se volta a qualquer leitor interessado em mulheres fisicamente bonitas, futebol e/ou notícias sobre o *relacionamento* entre celebridades.

c) Contrato comunicativo e estratégias de manipulação empregadas por PHT

A revista vale-se do *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos* para seduzir o leitor à aceitação do discurso, citando celebridades como o jogador de futebol Ronaldo Nazário, as atrizes Carolina Dieckmann, Suzana Werner e Fernanda Lima e as modelos e apresentadores de TV Daniella Cicarelli e Lívia Lemos. O *relacionamento* entre esses famosos é tido como triunfos do jogador, dotando-o de valorização positiva. Logo, a estratégia de manipulação utilizada pela revista é a *sedução*; as conquistas de Ronaldo dotam-no de juízo positivo e buscam levar o leitor à aceitação do discurso – que apresenta a relação com lindas mulheres como atribuição de capacidade e poder ao homem perante a sociedade.

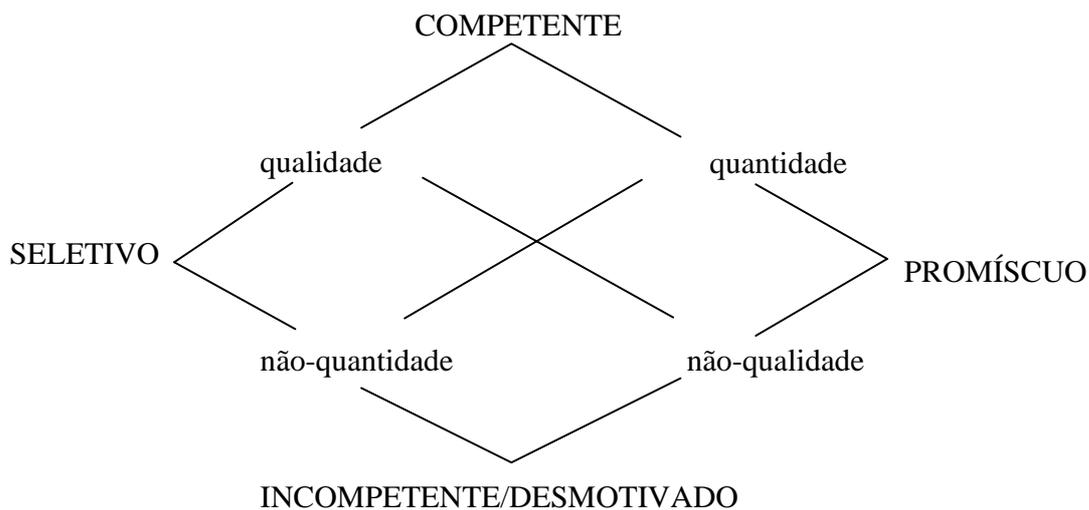
O modo de organizar discursivamente a relação entre homem e mulher, nessa matéria, passa novamente pela *cumplicidade*, evidenciada em trechos como “*Dali em diante, foram tantas*

loiras que a gente até perde a conta”, frase em que a revista – pelo uso de *a gente* - cria o efeito de proximidade entre enunciador e enunciatário.

d) Estruturação temática do *relacionamento* em *PHT*

A análise da configuração temática centrada no *relacionamento* toma como referência o modo como a revista caracteriza a relação de um homem com várias mulheres, situado na oposição *qualidade versus quantidade* (Figura 38).

FIGURA 38: Quadrado semiótico da oposição *qualidade versus quantidade*



É preciso destacar, primeiramente, que a qualidade feminina é aqui configurada pela beleza física e não por habilidades ou conhecimentos. Ao apresentar sete mulheres fisicamente belas e a relação que mantiveram com Ronaldo a partir de juízo positivo, *PHT* manifesta o *relacionamento* pela competência de o homem conquistar várias e belas mulheres, situada no eixo da contrariedade qualidade/quantidade.

e) Configuração do feminino e do masculino em *PHT*

O masculino, nessa matéria, é caracterizado pelo homem que define e executa tarefas consideradas próprias de seu gênero e permite-se à infidelidade para com a companheira em nome de sua masculinidade. Essa configuração discursiva fica clara quando *PHT* cita que Ronaldo estaria conquistando a apresentadora e modelo Daniella Cicarelli – levando-a para jantar – ao mesmo tempo em que é tido como atual namorado da modelo Lívia Lemos.

O gênero feminino, por sua vez, fica caracterizado por uma mulher objeto e submissa – que serve às vontades e fantasias do homem conquistador. Essa mulher é incapaz de impor suas vontades e não questiona a desigualdade de direitos e deveres entre os sexos, no que concerne ao *relacionamento*.

6 Caracterização discursiva de cada revista

6.1 Revista *Nova*: a diferença entre tomar a iniciativa e atacar!

A análise dos textos de *Nova* permitiu caracterizar o discurso apresentado pela revista: o periódico volta-se prioritariamente ao gênero feminino e deixa essa opção clara, na maioria das vezes, ainda na chamada de capa ou no título da matéria, referindo-se à leitora através de pronomes, adjetivos ou substantivos femininos ou trazendo elementos tradicionalmente ligados à mulher, como calcinha ou “gato” (em referência ao companheiro da leitora). Ainda que se volte ao público feminino, no entanto, a revista não se dirige a qualquer mulher, mas configura como público-alvo alguém jovem e de classe média-alta. Tal configuração é evidenciada nas fotografias, que apresentam lugares luxuosos - como uma banheira de hidromassagem - e mulheres bem vestidas e maquiadas, na linguagem empregada pela revista e nas expectativas de consumo do público, que perpassam a ingestão de champanha ou vinho e o uso de casaco de pele.

A mulher representada em *Nova* é ainda provocativa e sensual, assim como as modelos das revistas masculinas. Essa configuração não se dá, necessariamente, por vontade feminina, mas porque, segundo o discurso da revista, é assim que o homem a quer: independente, segura de si e conhecedora de estratégias de sedução. Nesse sentido, ao mesmo tempo em que organiza seu discurso em conformidade com a visibilização de um público-alvo – a mulher jovem, fisicamente bonita e abastada economicamente -, *Nova* busca também constituir a identidade da leitora, apontando ações e comportamentos a serem por ela adotados em seus *relacionamentos* amorosos, atitudes que perpassam o erotismo e a sensualidade.

Nesta busca pela conquista e manutenção de seu público-alvo, a revista se utiliza de diversas estratégias discursivas. A primeira delas é a execução de promessas à leitora ainda nas

chamadas de capa da edição, na qual, de forma pedagógica, o periódico assume certos compromissos com o público, caso ele aceite o contrato de leitura proposto. A revista garante paixão e romance à leitora e utiliza-se da *sedução* e da *tentação* como estratégias de manipulação do público-alvo. *Nova* manipula a leitora pela tentação, isto é, oferta-lhe uma doação de competência positiva, que pode ser o prazer do homem - e a recompensa à mulher por ter proporcionado-lhe esse prazer -, a própria satisfação sexual feminina ou o saber acerca da personalidade masculina. Além disso, o periódico apregoa comportamentos e atitudes sobre os quais ajuíza positivamente - como a esperteza advinda da conquista de um namorado ou a admiração à sensualidade de celebridades - buscando seduzir seu público a assinar o contrato de leitura.

Na maioria das matérias analisadas, *Nova* apresenta-se à leitora como quem detém um saber a ser partilhado, como instrutora e mestre em relações amorosas. Essa configuração permite inferir que o modo de dizer o *relacionamento* na revista toma, majoritariamente, a forma de *enunciação pedagógica não-didática* e *enunciação pedagógica didática*. A primeira é caracterizada, em *Nova*, pela previsão de sentimentos e interpretação de comportamentos. Já a segunda enunciação, caracteriza-se pela proposição de comportamentos e dicas de ação à leitora, atribuindo-lhe o papel de quem ignora a maneira como deve conduzir o próprio *relacionamento* e, portanto, deve acatar as proposições da revista.

Para afirmar as dicas propostas e legitimar o seu discurso, *Nova* utiliza-se ainda, algumas vezes, de estratégias como a *convocação-padrão do especialista*, o *apelo ao repertório de mitos midiáticos*, a *convocação do testemunho* de pessoas que experimentaram e aprovaram as dicas relatadas e a *delegação de voz ao masculino*, pois sendo o homem o objeto de valor da mulher, os gostos e desejos masculinos funcionam no texto como ferramentas de persuasão da leitora. Assim como nas publicações do século XX, a existência feminina continua sendo, em

Nova, dependente da aprovação masculina, pois, mesmo que a revista pregue a segurança da mulher e sua independência em relação à vida do homem, o faz através da voz masculina: é o homem quem continua dizendo como a mulher deve agir.

A própria configuração do tema *relacionamento*, em *Nova*, evidencia que as atitudes recomendadas às mulheres do século XXI são diferentes daquelas estampadas nos conselhos das publicações da primeira metade do século XX, no entanto, a voz que rege tais recomendações é a mesma: o gosto masculino. A tematização do *relacionamento*, em *Nova*, toma como referência, principalmente, atitudes e comportamentos a serem adotados pela mulher na condução de suas relações amorosas e consiste, basicamente, em erotismo, sexo e segurança. A passiva e frágil esposa dos noventa dá lugar a uma mulher segura de si, com atitude e iniciativa sexual, mas essa aparente independência feminina resulta ainda do desejo masculino, o que fica expresso, por exemplo, pela delegação de voz ao publicitário Duda Mendonça e aos atores Fábio Daher e Theo Becker.

A substituição do mito da mulher dependente e submissa ao marido pelo mito da companheira dotada de atitude e segurança é expressa pelo *deslocamento do lugar ocupado pela mulher em sua relação com o homem* – pois o papel feminino vai da passividade à iniciativa sexual –, pelo *deslocamento do papel de objeto de desejo* – à mulher é apresentada a imagem do homem nu como objeto sexual –, e pela *neutralização do papel de objeto* – pois, ainda que ocupasse o lugar tradicionalmente feminino de objeto, Theo Becker citou suas preferências na atitude de uma companheira como dica de ação à leitora da revista.

No geral, o feminino é caracterizado, em *Nova*, pela mulher que mantém sua feminilidade ao mesmo tempo em que toma a iniciativa na conquista e permite-se ser conquistada. Os textos oscilam entre a configuração discursiva de uma mulher independente, que busca a própria satisfação sexual e procura utilizar ferramentas para o sucesso no amor, e uma

mulher que ainda se sente insegura frente ao *relacionamento* e, em nome dessa insegurança e do medo de perder o parceiro (fracassando perante as outras mulheres), procura estar atenta às ações do companheiro e busca seduzi-lo cada dia mais. Logo, o sucesso feminino é representado pela realização no *relacionamento* amoroso, sendo a solidão matéria expressiva do fracasso. À mulher é aconselhado, nesse contexto, ser *expert* em sexo, como se fosse de praxe e de dever que dela parta a proposta de inovações sexuais ao companheiro, a obrigação de não deixar o *relacionamento* “esfriar”. Del Priore (2005) afirma que da repressão ao prazer, a sociedade passou à obrigação do prazer. A revista *Nova* propõe exatamente isso: uma mulher que deve estar satisfeita, o tempo todo, com sua sexualidade e, para isso, precisa de antemão satisfazer os desejos do parceiro e propor a ele novas formas de relação sexual.

Quanto ao homem, ele fica configurado, na revista, como alguém que aceita a independência feminina, pois dele parte o desejo por uma parceira segura de si e com iniciativa sexual. Esse homem também mantém sua masculinidade ao mesmo tempo em que admite sua sensibilidade, exercendo funções tipicamente femininas e tomando iniciativas tradicionalmente consideradas próprias da mulher.

6.2 Revista *Malu é Mais*: conselhos de independização

Malu volta-se especialmente à mulher, o que fica evidenciado ainda nas chamadas de capa ou nos títulos das matérias, referindo-se à leitora através de substantivos e adjetivos femininos e trazendo elementos tradicionalmente relacionados à mulher, como “*homem dos seus sonhos*” ou “*defeitinhas do seu corpo*” (em relação à celulite e estrias). A revista, no entanto, assim como *Nova*, não se dirige a qualquer mulher, mas volta-se a um determinado segmento do público feminino: as mulheres jovens e de meia-idade, de classe popular. *Malu* configura como público uma leitora que vivencie experiências como o sexo, o namoro, o casamento e a

maternidade. O periódico apresenta seus textos em linguagem simples e dá dicas passíveis de serem seguidas independente do poder aquisitivo do público-alvo. Na revista *Nova*, a leitora era ilustrada por uma mulher bem vestida e maquiada, em ambientes como banheira de hidromassagem ou estúdio fotográfico; já em *Malu*, as fotografias trazem mulheres usando pouca ou nenhuma maquiagem e vestindo roupas populares - como calça jeans. Essa mulher apresentada por *Malu* ora está frente a um espelho de moldura simples pendurado em parede branca, ora está sentada em um vaso sanitário de um banheiro sem luxos, depilando suas pernas com aparelho descartável, o que remete para uma classe feminina que não tem acesso a tratamentos estéticos sofisticados.

Malu, em geral, apresenta uma construção discursiva em que cita o problema vivenciado pela mulher a quem se dirige e enumera os passos a serem seguidos pela leitora na resolução desse problema. Portanto, a revista parte da visibilização de uma condição social já existente – os problemas femininos – e, a partir dessa visibilização, busca constituir a identidade da leitora, propondo um programa de ação a ser por ela adotado em seus investimentos amorosos. Na busca pelo público-alvo, *Malu* expõe suas promessas à leitora ainda nas chamadas de capa, de forma *pedagógica didática*, em enunciados como “*Tome a iniciativa e Ganhe o homem dos seus sonhos!*” e “*Truques para ele não perceber os defeitinhos do seu corpo*”.

Além das promessas realizadas à leitora, a revista vale-se de outras estratégias para a persuasão do público à aceitação do discurso proposto. A primeira delas é o emprego da *tentação* e da *intimidação* como formas mais frequentes de manipulação do público. A *tentação* aparece quando *Malu* propõe uma doação de competência positiva à leitora, caso ela aceite as dicas propostas. Essa doação ora constitui-se na liberdade advinda da separação, ora na conquista do homem desejado. Já a *intimidação* sustenta-se em doação de competência negativa à leitora, caso

ela não siga os conselhos da revista, podendo, por exemplo, parecer vulgar aos olhos de quem ama e, assim, perdê-lo.

Malu cita experiências vivenciadas cotidianamente pela leitora (o namoro, o casamento, a conquista, as brigas e a separação), evoca suas crenças (em simpatias ou astrologia), e utiliza-se de personagens comuns ao consumo cultural do público-alvo (personagens de novela ou músicos sertanejos). Nesse sentido, além do emprego da intimidação e da sedução, o periódico recorre frequentemente à *convocação de valores partilhados pelo público* e ao *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos*, para legitimar seu discurso. Ídolos populares, como o cantor sertanejo *Zezé Di Camargo*, e personagens de novelas globais são evocados para dar seu testemunho acerca do tema tratado na matéria, reafirmando a idéia principal proposta pelo discurso da revista. Nessa mesma perspectiva de legitimação de seu discurso, o periódico convoca a voz de especialistas e de pessoas que vivenciaram as situações citadas nos textos.

Por vezes, *Malu* posiciona-se como analista de comportamentos, interpretando possíveis ações das personagens da narrativa e receitando soluções para que a leitora vivencie a conquista de quem deseja, a felicidade de uma separação ou o prazer de poder mascarar os defeitos do próprio corpo frente ao parceiro. Logo, o modo de dizer o *relacionamento*, na revista, toma a forma da *enunciação pedagógica didática*, caracterizada pela proposição de comportamentos e dicas de ação à leitora. A própria diagramação do texto nas páginas de *Malu* evidencia o caráter pedagógico didático de que está impregnado o discurso, pois as matérias são, muitas vezes, segmentadas em pequenos textos que tratam de diferentes ações a serem adotadas pela leitora. Além disso, marcadores destacam frases-chave que propõem certos comportamentos e atitudes a serem adotadas.

A tematização do *relacionamento* nas matérias analisadas consiste basicamente em conquista, sexo, casamento, brigas, separação, segurança e dedicação. *Malu*, nessas tematizações,

constitui uma leitora que deve cuidar de si, de sua beleza e auto-estima para agradar o homem que escolheu como companheiro. A configuração discursiva do *relacionamento*, na revista, toma como referência, portanto, a maneira como a mulher deve agir em suas relações amorosas, baseada principalmente no charme e na dedicação ao outro. À leitora é aconselhado, várias vezes, fugir da vulgaridade, legitimando o papel feminino de quem deve partir para a conquista dentro de certos limites, sem erotismo exagerado. Diferentemente das dicas de iniciativa sexual postas em *Nova, Malu* continua tratando da feminilidade a partir de valores semelhantes aos das publicações do século XX. A revista recomenda à leitora não parecer vulgar, nem abusar do erotismo, assim como o fazia o *Jornal das Moças*, em 1970:

A mulher deve procurar, sempre que possível, não se despir na frente do marido (...) Sempre que puder, vista uma camisola com decotes insinuantes. Mas faça uma surpresa: prepare-se no banheiro e apresente-se a ele somente quando estiver pronta. O resultado será muito positivo, pois geralmente, o homem gosta desse tipo de surpresa (...) A mulher deve ter sensibilidade para escolher o melhor momento a fim de comentar certos tipos de assunto com seu marido (...) (*apud* DEL PRIORE, 2005, p.309).

Malu valoriza atitudes atribuídas tradicionalmente ao gênero feminino, como se enfeitar para o marido e reprimir a vulgaridade, e *seleciona pautas* como a dificuldade da mulher em separar-se do esposo - configurando uma leitora incapaz de lidar com tal situação e, portanto, submissa e dependente de um companheiro. Dessa forma, o periódico caracteriza discursivamente os mitos da *dependência feminina em relação ao casamento* e da *submissão da mulher às necessidades e gostos do marido*, uma vez que ela deve *parecer-bonita* aos seus olhos e enfeitar-se para ele.

Assim, o gênero feminino, em *Malu*, fica configurado como aquele que deve investir na beleza, na sensualidade e na auto-estima como ferramentas para conquistar o companheiro. Esse tratamento discursivo alia à mulher, basicamente, valores como a dependência, a fragilidade, a insegurança e a sujeição às expectativas masculinas. Além disso, trata-se de uma

mulher submissa, que se sente amparada pelo casamento - ainda que não ame mais o homem com quem está casada, ela procura evitar a destruição do casamento e da família. A configuração do feminino, na revista, oscila entre uma mulher que se sente segura com o *relacionamento* estável e que busca sua independência, tendo dificuldades em lidar com os próprios sentimentos.

Quanto ao masculino, o homem é configurado, em *Malu*, como quem define e executa tarefas próprias de seu gênero, regendo a conquista e o *relacionamento*. Esse homem é, ao mesmo tempo, porto seguro e motivo de insegurança para a mulher, pois pode vir a abandoná-la, deixando-a desamparada. No entanto, caso seja de decisão da esposa a separação, ao homem cabe aceitá-la e partir também para outro *relacionamento*.

6.3 Revista *Vip*: humor e cumplicidade de homem para homem

Vip volta-se ao gênero masculino e deixa essa opção clara ainda na capa da revista, que oferta a veiculação da imagem de mulheres bonitas como ferramenta de *sedução* do leitor homem. Essa estratégia de manipulação não se restringe às chamadas de capa, mas perpassa todos os outros textos analisados, que apresentam o feminino a partir de atributos como sensualidade, beleza e jovialidade - buscando seduzir o leitor à aceitação do discurso proposto pela revista. O público-alvo de *Vip*, mais que o gênero masculino, é composto por um homem jovem, bem-sucedido e com certa bagagem intelectual - o que fica evidenciado a partir do tratamento discursivo da revista, que traz expressões como *tá ligado?!* ou *Caramba!* - comuns na linguagem do jovem brasileiro - e termos em francês e inglês, como *Blue*, *smorgasbord*, *mon-amour* e *french kiss* - cuja citação requer conhecimento dos idiomas para o entendimento do discurso.

Na busca pela persuasão do público-alvo, ainda, o modo de dizer o *relacionamento* entre homem e mulher toma, majoritariamente, em *Vip*, a forma da *cumplicidade*. Mesmo em

textos de caráter pedagógico, em que a revista busca guiar o leitor a determinadas condutas, a cumplicidade está presente, pois o periódico se coloca frente ao leitor como um amigo que dá conselhos, apresenta a ele uma nova garota ou oferta dicas de consumo. Nessa estratégia da *cumplicidade*, a *convocação-padrão do especialista* raramente aparece, dando lugar ao caráter dialógico e coloquial do texto, que convoca *valores partilhados pelo público* - como futebol, hip-hop, mulheres bonitas - e apela *ao repertório comum de mitos midiáticos* - principalmente esportistas e belezas femininas.

A tematização do *relacionamento*, em *Vip*, se dá majoritariamente pela recorrência à beleza e à sensualidade feminina, com destaque no erotismo e no charme da mulher; sua sensualidade é evidenciada, o tempo todo, pelas fotografias que compõem o texto e são maioria nas páginas da revista. Tal tematização do *relacionamento* evidencia que pouco mudou, do século passado para este, no tratamento discursivo voltado ao masculino. Enquanto as mulheres da metade do século XX ocupavam-se com literatura que as ensinavam a portar-se, a vestir-se e a cuidar do *relacionamento*, os homens devoravam quadrinhos eróticos de Carlos Zéfiro. Ao descrever a publicação, Del Priore afirma que:

nas posições mais escabrosas, 'boazudas' com o corpo de violão responsabilizavam-se pelos prazeres solitários que, no mais das vezes, acabavam no banheiro, melando páginas e combatendo espinhas (DEL PRIORE, 2005, p.288).

Vip, assim como os quadrinhos, apresenta ao homem uma mulher provocativa, que ocupa o papel de objeto sexual e serve às fantasias masculinas. Além disso, se antes os títulos ambíguos dos quadrinhos eróticos, como *Boas Entradas* ou *A pagadora de promessas*, aumentavam a curiosidade masculina, hoje, para a sedução do leitor, a mesma estratégia de ambigüidade é utilizada nos títulos das matérias de *Vip*, em enunciados como *Boa Vizinhaça* e *Brincando de Parreira*.

Para além do tratamento da sensualidade feminina, ainda, a revista *Vip* apresenta verbalmente o tratamento de questões concernentes à relação entre homem e mulher, como a violência feminina e a atitude da mulher frente ao metrosssexualismo. É importante destacar, no entanto que, ao contrário dos veículos femininos antes analisados, *Vip*, ao tratar do *relacionamento*, utiliza-se da ironia e do humor como modo de expressar-se, conferindo traços de gaiatice e malícia ao que está sendo enunciado. A revista demonstra, dessa forma, o caráter de irrelevância, brincadeira e entretenimento do seu texto, o que se constata, muitas vezes, no próprio título da matéria, que traz expressões como *Caramba! Ela me deu um tapão*.

Nesse contexto de ludicidade do texto verbal, as fotografias, que ocupam por si só mais espaço nas páginas da revista, ganham ainda mais destaque, evidenciando o mito da mulher como objeto sexual. Esse mito é expresso na busca pela *neutralização do papel de objeto* – ao mesmo tempo em que dá voz à mulher, *Vip* confere irrelevância ao que ela fala ou faz – e pela *omissão da história* - pois o periódico trata do *relacionamento* apenas enquanto relação sexual, omitindo sua história e o papel que a mulher vem conquistando na sociedade contemporânea.

Em geral, o gênero masculino, em *Vip*, é configurado pelo homem que define e executa tarefas próprias de seu gênero e que se permite a fantasia com outras mulheres em nome de sua masculinidade; esse homem encara com malícia as habilidades femininas. Por sua vez, o feminino, na revista, configura-se pela mulher como objeto de desejo do homem; mulher que sabe seduzir e sente-se segura ao fazê-lo.

6.4 Revista *PHT*: mais que popular, homem!

Assim como *Vip*, a revista *PHT* também se volta ao público masculino e deixa clara essa opção ainda nas chamadas de capa da edição, em que oferta ao leitor a veiculação da imagem de mulheres jovens e bonitas, como estratégia de *sedução* do público-alvo. A linguagem

empregada pela revista é simples, o que permite inferir que o periódico esteja voltado tanto a homens intelectualizados quanto a leitores com pouco grau de instrução. Com exceção da matéria que trata do *tuning* - prática de preparação de automóveis - os demais textos analisados inferem um consumo acessível ao público de classe popular, como o programa televisivo *Big Brother Brasil* e informações sobre a vida de celebridades e esportistas.

O emprego da *sedução* como estratégia de manipulação do público-alvo não fica restrito à apelação discursiva na capa da edição, mas está presente em toda a extensão das matérias analisadas, constituindo-se na principal ferramenta de persuasão do leitor de *PHT*. Outra estratégia de manipulação do público é a utilização da *cumplicidade* como forma de dizer o *relacionamento* entre homem e mulher. *PHT*, assim como *Vip*, coloca-se frente ao leitor como um amigo que está ali para apresentar-lhe novas – e bonitas – mulheres, entretê-lo e dar dicas de consumo, através de um discurso permeado pelo humor. A revista não procura, assim como os periódicos femininos, guiar o público-alvo a determinadas condutas ou comportamentos no *relacionamento*, mas apresenta-se como cúmplice do leitor. Para isso, *convoca valores partilhados pelo público*, como o gosto por carros e mulheres, e *apela ao repertório comum de mitos midiáticos*, como jogadores de futebol, demais esportistas e artistas.

A tematização discursiva do *relacionamento*, em *PHT*, toma como referência a beleza e sensualidade do gênero feminino, caracterizadas pelo erotismo, formosura, apuro e requinte da mulher. Ainda que trate, em algum momento, da habilidade feminina em sua área de atuação – como apresentadora de TV ou preparadora de automóveis – a revista evidencia o mito da mulher como objeto sexual, pois, na maior parte das matérias analisadas, *omite sua história* como profissional, pondo em evidência apenas seus dotes físicos. Além disso, mesmo quando cita as habilidades femininas, *PHT* o faz em tom irônico, como em *A perua dos sonhos* (título ambíguo que pode se referir tanto à preparadora de automóveis, Elisandra Fernandes, quanto ao carro por

ela preparado – uma perua modelo *Classe A*). Também na apresentação de Sabrina Satto, a revista atenua o tratamento das habilidades da moça como modelo ou apresentadora de TV, investindo maior espaço na apresentação de sua beleza física, através de dez fotografias que enfatizam as curvas de seu corpo. Logo, a revista parte da visibilização de um público-alvo – o homem jovem – e organiza seu discurso de acordo com esse público, tratando de temas que lhe são caros. Ao mesmo tempo em que se utiliza dos valores do público-alvo, *PHT* também busca constituir a identidade do leitor, ofertando a ele qualificações como a esperteza do jogador Ronaldo, advinda da capacidade de conquistar várias – e bonitas – mulheres. Dessa forma, a revista legitima o mito da mulher enquanto objeto sexual, expresso através da busca pela *neutralização do papel do objeto*. A revista dota de voz as mulheres apresentadas, ao mesmo tempo em que ironiza o discurso sobre elas.

PHT configura o gênero masculino pelo homem que se serve da imagem da mulher para realização de suas fantasias. Além disso, por meio da matéria em que apresenta a infidelidade do jogador de futebol Ronaldo Nazário sob valoração positiva, *PHT* evidencia o homem que se permite a infidelidade para com a companheira em nome de sua masculinidade. Quanto ao gênero feminino, na revista, fica configurado pela mulher submissa. Ela aceita o papel de objeto de desejo masculino que lhe é imposto e serve a essa função.

7 À guisa de conclusão

A presente dissertação definiu, já de início, como objeto central de sua investigação, o exame da relação que a revista segmentada por gênero propõe ao leitor por ela configurado discursivamente. Para tanto, centrou sua pesquisa em quatro revistas e interessou-se basicamente por suas incursões no tema *relacionamento*.

A análise, em primeiro lugar, confirmou a hipótese de que o tema *relacionamento* é uma constante nesse tipo de revista. Cada periódico analisado apresentou, no mínimo, quatro matérias sobre o tema, sendo que as revistas voltadas à classe média-alta, *Vip* e *Nova*, evocaram mais o *relacionamento* que as revistas voltadas à classe popular, *PHT* e *Malu*. Esses resultados apontam para uma maior disposição à discussão das relações entre homem e mulher nas classes mais abastadas economicamente – aquelas que compram revistas.

Quanto à configuração discursiva do público-alvo, tanto as revistas femininas quanto às masculinas definem com precisão o tipo de leitor que pretendem atingir e deixam sua opção clara ainda na capa da edição. Aliás, a análise apontou para a relevância das capas como lugar de promessa e exposição temática. Além do gênero, os periódicos estudados levam em consideração variáveis como classe sócio-econômica, grau de instrução e faixa etária, na configuração de seu público-alvo. Ainda que não definam discursivamente, com precisão, a idade do seu leitor, os quatro veículos, através das tematizações e configurações que expressam sobre o *relacionamento*, voltam-se a um público jovem e/ou de meia-idade. Em relação ao grau de instrução, as revistas *Vip* e *Nova* trazem, em mais de um texto, termos de vocabulários estrangeiros, como o inglês ou o francês. Essas expressões não são traduzidas ou explicadas pelos veículos, o que exige prévio conhecimento da língua estrangeira pelo leitor e, portanto, grau elevado de instrução para o

entendimento do discurso. Nesse sentido, as revistas voltadas à classe média-alta, configuram também como público um leitor bem instruído.

Na busca da definição do seu público, cada uma das revistas constrói uma relação enunciadador-enunciatário particular. As revistas masculinas definem essa relação (enunciador-enunciatário) baseada na *cumplicidade*. Tanto *PHT* quanto *Vip* se colocam frente ao leitor como um amigo que, de maneira informal, apresenta a outro novas mulheres e dicas de consumo. Nesse contrato de leitura, cabe ao público consumir a revista, aproveitando as imagens e idéias que lhe são ofertadas da maneira que quiser. Os periódicos masculinos preocupam-se, quase exclusivamente, com o entretenimento do leitor, ofertando a ele, com humor, diferentes maneiras de satisfazer seu prazer através do voyeurismo de mulheres seminuas.

Por outro lado, as revistas femininas fundam-se em um contrato de leitura no qual ao periódico cabe o papel de ensinar, instruir a leitora em suas relações amorosas, e a esta é designada a função de acatar os conselhos, mudar suas condutas para, enfim, ser feliz no *relacionamento*. *Nova* e *Malu* apresentam-se ao público de forma *pedagógica*, como instrutoras que podem conduzi-lo à felicidade. Essa configuração discursiva demonstra uma preocupação maior das revistas femininas, em relação às masculinas, em divulgar condutas a serem adotadas pelo público em suas relações amorosas, partindo do pressuposto de que as mulheres foram feitas para o amor. As revistas femininas continuam ocupando um papel modelar antes já exercido pelos periódicos do século XX. As atitudes recomendadas pela seção feminina de *O Cruzeiro*, em 1955, “evite a todo custo ficar com seu noivo (...) a sós quando deixam-se levar pela onda dos instintos para lastimarem mais tarde” (DEL PRIORE, 2005, p.286), dão lugar a recomendações de comportamentos menos recatados, como a dica de *Nova* “(...) *convide-o a entrar em uma banheira de hidromassagem e use sais de banho com aroma de rosas*”. No entanto, o caráter

pedagógico no tratamento do tema *relacionamento* conduz tanto as publicações femininas de outrora quanto as atuais.

Como parte do contrato de leitura, as promessas realizadas pelas revistas também se diferenciam dependendo do gênero a que o veículo se dirige. No caso das revistas femininas, essas promessas também levam em conta a classe sócio-econômica do público-alvo. Ambas as revistas masculinas prometem ao leitor a apresentação de mulheres bonitas e sensuais, ou seja, o prazer advindo da admiração pelo corpo da mulher. Os periódicos femininos, no entanto, não apresentam promessas uniformes. *Nova*, voltada à classe média-alta, promete paixão, romance e inovações sexuais à leitora, presumindo um público-alvo seguro de si mesmo e de suas atitudes. Enquanto isso, a revista *Malu*, que se dirige às classes populares, promete mais segurança à mulher, tanto na hora da conquista quanto na hora do sexo, configurando uma leitora insegura e ainda submissa em seus *relacionamentos*.

Os resultados da presente dissertação demonstram também que as revistas ajustam o contrato de leitura a ser proposto e organizam as estratégias discursivas a serem empregadas com base na visibilização que têm do público-alvo. Essas estratégias são semelhantes nas revistas masculinas, que têm no *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos* (principalmente celebridades femininas) e na *convocação de valores partilhados pelo público* (como carro, futebol e mulheres) a sustentação de seu discurso. As revistas femininas empregam estratégias diferenciadas de acordo com a classe sócio-econômica do público-alvo ou seu grau de instrução. A revista *Malu*, voltada à leitora de classe popular, faz uso do *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos*, da *convocação de valores partilhados pelo público* e do *emprego do testemunho* na busca pela manipulação da leitora. Já a revista *Nova*, voltada à classe média-alta, recorre majoritariamente à *figura do especialista* ou ao *emprego de testemunhos* na construção de seu discurso. Essa diferença de estratégias nos periódicos femininos demonstra que a condução

das atitudes do público-alvo de *Nova* independe das ações de celebridades, uma vez que a essas mulheres interessa mais a voz do especialista ou de quem vivenciou as situações narradas. Para mulheres de classe popular, no entanto, os mitos midiáticos funcionam como exemplos comportamentais.

A manipulação do público-alvo emprega estratégias discursivas diferenciadas de revista para revista. *PHT* e *Vip* utilizam-se, majoritariamente, da *sedução* como forma de manipulação do leitor, apresentando a sensualidade da mulher como juízo positivo ao homem. Enquanto isso, as revistas femininas tentam persuadir a leitora a seguir uma série de dicas propostas para conseguir a felicidade no *relacionamento*, alcançar o prazer sexual ou sentir-se segura frente ao companheiro. Nesse sentido, utilizam-se da *tentação* como estratégia preponderante na manipulação do público-alvo.

A presente pesquisa demonstra ainda que a tematização do *relacionamento*, bem como o sistema de valores investidos nessa tematização, também se dão, nas revistas estudadas, de acordo com a faixa de público pretendida pelo veículo. Em ambas as revistas masculinas, o *relacionamento* é tematizado principalmente pela beleza e sensualidade da mulher. Já nas revistas femininas, a tematização é diferente de veículo para veículo. *Malu* trata das relações entre homem e mulher pelo charme feminino, pela dedicação ao companheiro, pelo casamento ou separação. Já a revista *Nova* trata prioritariamente do sexo, da segurança feminina e da dedicação ao outro para o próprio prazer da leitora.

Tal configuração discursiva permite inferir que, no que tange às revistas masculinas, os veículos têm se voltado da mesma forma a homens de diferentes classes sócio-econômicas, configurando, no geral, um leitor interessado na mulher enquanto objeto de prazer. Já os periódicos femininos empregam diferentes valorações quando se dirigem ao público popular e ao público de classe média-alta. Ao primeiro tipo de público, é destinado o papel de quem necessita

de independência e segurança, enquanto o segundo é configurado por uma leitora já segura de si mesma e que deve inovar a forma de relacionar-se com o parceiro, necessitando, portanto, das dicas da revista. Logo, a mulher de classe popular deve querer-ser segura e querer-ter atitude, espelhando-se assim na mulher de classe média-alta. Essa forma de tratar o tema remete à concepção de feminino do século XIX, citada por Arthur Munby e apresentada na Seção 2 da presente dissertação, na qual as mulheres que trabalhavam na limpeza de cozinhas, na pesca ou nas minas, ao se deixarem fotografar, imitavam a aparência de mulheres de classe média. A configuração discursiva das revistas estudadas também permite inferir tal relação entre diferentes classes sociais, sendo que a publicação para a classe popular parece encontrar-se um passo atrás no que diz respeito ao processo de independização feminina, em relação ao veículo voltado à classe média-alta.

No exame dos possíveis mitos sociais sobre o homem e a mulher construídos e/ou legitimados discursivamente nas revistas segmentadas por gênero, a pesquisa constatou uma configuração muito semelhante do feminino e do masculino nos periódicos voltados ao homem. O masculino, em *Vip* e *PHT*, é configurado como quem encara com malícia e humor as habilidades femininas e usufrui da imagem da mulher sensual para seu prazer. Além disso, em *PHT*, ao homem também é permitida a infidelidade em favor de sua masculinidade. Já a mulher, em ambas as revistas, representa o objeto de prazer do homem. Tal configuração discursiva de masculino e feminino, nesses periódicos, legitima o mito da mulher como objeto sexual, expresso, majoritariamente, por figuras que remetem à estratégia da *omissão da história* - em que a revista subtrai da mulher sua história enquanto profissional, apresentando-a exclusivamente a partir de sua beleza física - e da *neutralização do papel de objeto* - em que o periódico simula uma pequena entrevista com a mulher fotografada para atenuar a exibição de seu corpo, no

entanto, trata maliciosamente de suas habilidades e dá destaque maior às fotografias que ao texto verbal.

Nos periódicos femininos, a configuração da mulher e do homem se diferencia de acordo com a classe sócio-econômica e/ou grau de instrução do público-alvo. *Malu* configura o feminino pela mulher dependente do casamento, frágil, incapaz de lidar com os próprios sentimentos e objeto a ser cuidado para, então, ser desejado; o masculino, por sua vez, é caracterizado pelo homem que, ao mesmo tempo, é porto seguro da mulher e motivo de sua insegurança. O periódico, assim, legitima o mito da mulher submissa às necessidades do homem e dependente do casamento. Esse mito é expresso, estrategicamente, pela *valorização de atitudes tradicionalmente atribuídas ao gênero feminino* – como se vestir bem ou cuidar-se para agradar ao outro - e pela *seleção da pauta* – no caso da dificuldade da mulher em separar-se do marido, cuja escolha da pauta caracteriza, por si só, a existência de uma mulher incapaz de lidar com os próprios sentimentos e dependente da relação com o esposo.

Em *Nova*, o feminino é configurado pela mulher segura de si mesma e com iniciativa sexual; no entanto, ter essa iniciativa não basta, é preciso, segundo a revista, que a leitora seja *expert* em sexo. O periódico, assim, legitima a substituição do mito da necessidade do homem em ter uma mulher frágil e submissa pelo gosto por uma companheira independente, autêntica e com iniciativa no *relacionamento*, mito expresso através do *deslocamento do lugar ocupado pela mulher na relação*. Além disso, a revista apresenta uma configuração reducionista do homem, legitimando o mito de que todo homem é igual, através da *omissão da história*. Esse homem aceita papéis tradicionalmente atribuídos ao feminino – como realização de fantasias do cônjuge e *strip tease* para a satisfação da parceira.

A análise das revistas demonstra, ainda, que apenas as figuras de expressão do mito, citadas por Barthes (1993), não dão conta da legitimação dos mitos sobre o homem e a mulher

construídos em revistas segmentadas por gênero. Na expressão de determinados mitos, as revistas estudadas utilizam-se também de estratégias como: a) *deslocamento do papel de objeto na relação*, b) *neutralização do papel de objeto*, c) *deslocamento do lugar ocupado na relação*, d) *valorização de atitudes tradicionalmente atribuídas a determinado gênero*, e) *seleção da pauta*, configuradas como já foi descrito no decorrer das análises. Além disso, a variação enunciativa de *distanciamento pedagógico*, proposta por Verón (1983), toma, nas revistas femininas examinadas, duas formas distintas, segmentadas pela presente dissertação em *enunciação pedagógica não didática* e *enunciação pedagógica didática*. Na primeira, os periódicos atuam de forma pedagógica, limitando-se a prever sentimentos e comportamentos da leitora e do seu companheiro; já na segunda, além de realizar previsões acerca do *relacionamento* do público-alvo, as publicações propõem, didaticamente, ações a serem adotadas pela leitora em seus investimentos amorosos.

Em geral, as revistas masculinas *PHT* e *Vip* apresentam uma configuração muito próxima de homem e mulher, utilizando-se do emprego de estratégias discursivas e configurações expressivas bastante semelhantes, ainda que se voltem a públicos de distintas classes sócio-econômicas ou grau de instrução, o que faz pensar que os homens são antes de tudo homens. A lógica discursiva dessas revistas é apresentar ao público, com humor e coloquialidade, a beleza feminina e outros assuntos referentes ao mundo masculino, sem pretensões de guiar o leitor a determinadas condutas ou comportamentos.

Quanto aos periódicos femininos, *Nova* e *Malu* distinguem-se tanto pelas estratégias discursivas como pelas configurações expressivas empregadas. Essa distinção, por sua vez, se dá principalmente de acordo com a classe sócio-econômica e/ou grau de instrução da leitora a que o periódico se dirige. Além disso, ambas as revistas estudadas têm a preocupação em guiar a leitora a determinadas condutas; basicamente, à classe popular é aconselhado mais iniciativa e

segurança; já às leitoras de classe média-alta, recomenda-se a obtenção de *know-how* para esquentar as relações sexuais, como se fosse obrigação dessa mulher, para além de tratar da sexualidade, exercê-la como mestre.

Para finalizar, uma reflexão que salta aos olhos: se é verdade que a mídia se volta para a sociedade e procura refleti-la, se é verdade que as revistas segmentadas por gênero, na busca por leitores, dirigem-se a esse tipo de público de acordo com os valores que lhe são caros, frente aos resultados das análises realizadas é de se perguntar o que realmente mudou na sociedade brasileira quanto à concepção ou construção da identidade do feminino e do masculino, durante o século XX. Vivemos nesse período grandes transformações, que passaram também pela liberação sexual e pela profissionalização e independização econômica da mulher, principalmente a partir dos anos 80. Mas estamos verdadeiramente frente a uma mulher liberada e independente? Não é isso que as revistas dizem e, se acreditamos no seu caráter reflexivo, então, pouco mudou. Também os homens - a quem todos desculpam pelas inseguranças causadas por essa (pseudo)transformação feminina - continuam configurados como seguros e pouco preocupados com mudanças de comportamentos. Afinal, seus parceiros continuam sendo os homens.

8 Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9 ed. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

BRAGA, José Luiz. Lugar de fala: como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: **Mídia e processos socioculturais**. p.159-184. São Leopoldo, RS: Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2000.

COLLIN, Françoise. Diferença e diferendo: a questão das mulheres na filosofia. In: THÉBAUD, Françoise (Org.). **História das mulheres no ocidente: o século XX**. v.5. São Paulo: Afrontamento, 1991.

COTT, Nancy. A mulher moderna. O estilo americano dos anos vinte. In: THÉBAUD, Françoise (Org.). **História das mulheres no ocidente: o século XX**. v.5. São Paulo: Afrontamento, 1991.

DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2005.

DIAS, Sueli M. M. Imprensa feminina, folhetim e histórias de vida. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FLAUSINO, Márcia Coelho. Mídia, sexualidade e identidade de gênero. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador, **Anais...** Salvador: Intercom, 2002.

_____. As velhas/novas revistas femininas. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte, **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1998.

FRAISSE, Geneviève; PERROT, Michelle. Introdução: ordens e liberdades. In: _____ (Orgs.). **História das mulheres no ocidente – o século XIX**. v.4. São Paulo: Afrontamento, 1991.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Sobre o sentido: ensaios semióticos**. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____. **Semántica estrutural: investigación metodológica**. Madri: Gredos, 1971.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1993.

HIGONNET, Anne. Mulheres e imagens. Representações. In: FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle (Orgs.). **História das mulheres no ocidente: o século XIX**. v.4. São Paulo: Afrontamento, 1991.

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. A questão das mulheres na filosofia. In: THÉBAUD, Françoise (Org.). **História das mulheres no ocidente: o século XX**. v.5. São Paulo: Afrontamento, 1991.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A diferença do olhar**: estratégias sob a imagem. Relatório produzido para o CNPq, 2001. Santa Maria: UFSM, 2001.

PISCITELLI, Adriana. Ambivalência sobre os conceitos de sexo e gênero na produção de algumas teóricas feministas. In: AGUIAR, Neumar (Org.). **Gênero e ciências humanas**: desafio às ciências desde a perspectiva das mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 1997.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v.20, n°2, p.71 – 99, jul./dez. 1995.

VERÓN, Eliseo. **Quand lire c'est faire**: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Semiotique II. Paris: IREP, 1983.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

VILAS BOAS, Sérgio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

9 Anexos

ANEXO 1 – Tabelas 1 e 2, revistas disponíveis em bancas da cidade de São Leopoldo/RS, segundo pesquisa realizada de abril a julho de 2004.

TABELA 1. Revistas femininas disponíveis no mercado editorial brasileiro.

Título	Preço unitário (R\$)	Classe sócio-econômica	Principais Temas de Capa
Malu	0,99	popular	Beleza/Filhos/Relacionamento
Chega mais	1,25	popular	Fofoca/Relacionamento/Saúde
7 dias com você	1,49	popular	Beleza/Relacionamento/Saúde
Viva	1,75	popular	Fofoca/Saúde/Relacionamento
Mais Feliz	1,75	popular	Beleza/Novela/Relacionamento
Mulher dia-a-dia	2,40	popular	Beleza/Saúde/Relacionamento
Ana Maria	2,50	popular	Beleza/Receitas/Relacionamento
Uma	5,90	média-alta	Beleza/Moda/Relacionamento
Criativa	5,90	média-alta	Beleza/Relacionamento/Trabalho
Nova	6,90	média-alta	Beleza/Moda/Relacionamento
Claúdia	7,90	média-alta	Beleza/Filhos/Relacionamento
Marie Claire	8,50	média-alta	Beleza/Moda/Relacionamento
Elle	8,50	média-alta	Beleza/Filhos/Moda
TPM	8,50	média-alta	Beleza/Cultura/Comportamento
Vogue	8,90	média-alta	Cultura/Famosos/Moda
Woman	9,90	média-alta	Cultura/Filhos/Turismo
Smack	5,00	média-alta	Música/Moda/Relacionamento
Supermenina	3,90	média-alta	Famosos/Moda/Relacionamento
Capricho	4,90	média-alta	Beleza/Moda/Relacionamento
Todateen	3,90	média-alta	Beleza/Famosos/Relacionamento
Atrevida	4,50	média-alta	Beleza/Moda/Relacionamento

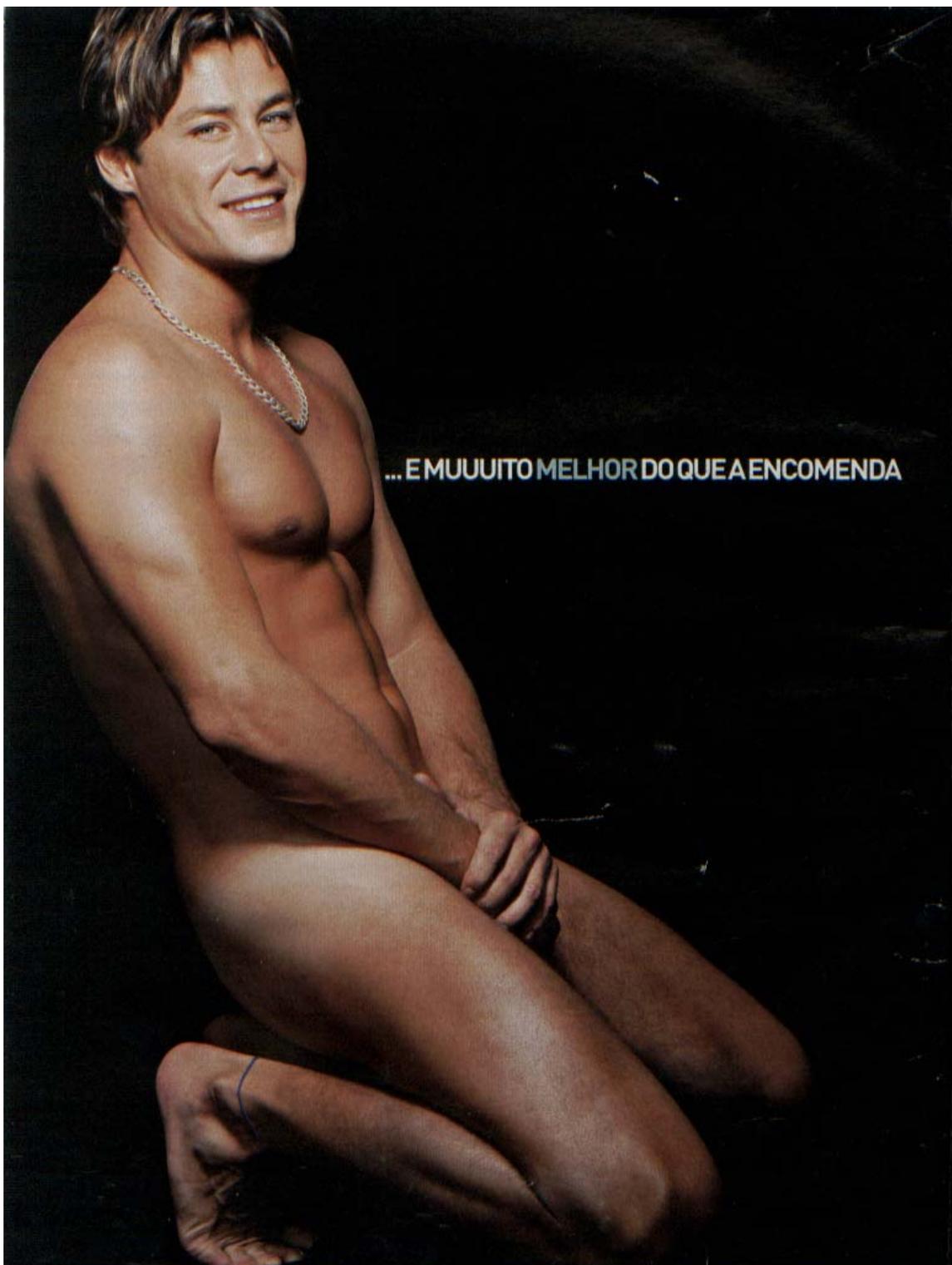
TABELA 2. Revistas masculinas disponíveis no mercado editorial brasileiro.

Título	Preço unitário (R\$)	Classe sócio-econômica	Principais Temas de Capa
Revistas eróticas	de 1,20 a 15,90	popular/média-alta	Mulheres/Sexo
PHT	1,99	popular	Esporte/ Mulheres/Sexo
Homem	4,90	média-alta	Beleza/Carros/Relacionamento
Placar	7,95	média-alta	Futebol/Famosos/Sexo
Vip	8,50	média-alta	Carros/Moda/Relacionamento
Trip	8,90	média-alta	Esporte/Moda/Turismo
Playboy	9,90	média-alta	Carros/Mulheres/Relacionamento
Sexy	9,90	média-alta	Carro/ Mulheres/Relacionamento

ANEXO 2 – matéria “Theo, desembulhado para presente...”



ANEXO 3 – continuação da matéria “Theo, desembrulhado para presente...”



ANEXO 4 – continuação da matéria “Theo, desembrulhado para presente...”



**THEO BECKER,
O SENSUAL NADADOR
CAIO MENDES,
DE CELEBRIDADE**

IDADE 27 anos.
ALTURA 1,86 metro.
PESO 84 quilos.
SIGNO Sagitário.
ONDE NASCEU Pelotas, RS.
TRABALHO MARCANTE
"Adorei ter participado de *Celebridade*."
COMO DORME
Completamente nu.
"É mais confortável."
UM SONHO Receber uma boa proposta para fazer cinema.
MAIOR MEDO "Tenho pavor de altura, por isso prefiro passar longe de certos esportes, como pára-quedaismo."
UMA NOITE INESQUECÍVEL
"Aquele em que a cantora Mariah Carey aceitou o meu convite para jogar sinuca numa boate carioca. Mesmo com ela cercada de seguranças, foi excitante."
NAS HORAS LIVRES...
"Procuro viajar para o sul, ficar perto da minha família. No Rio de Janeiro, onde moro, aproveito para surfar. Adoro correr para a praia logo cedo e pegar uma onda atrás da outra."
PONTO FORTE
"Meus olhos azuis, com certeza."
DO QUE MAIS GOSTA NUMA MULHER "As vezes, o que me atrai é a forma de andar, olhar ou a atitude. Curto as decididas, que não se preocupam em perder ou ganhar, porque confiam em si mesmas."
UM LUGAR DIFERENTE PARA FAZER AMOR
Entre dunas.
COMIDA FAVORITA
Japonesa. "Sou vidrado num sushi."
UM LUGAR ROMÂNTICO PARA UMA VIAGEM A DOIS Punta del Este.
UM REFÚGIO INESQUECÍVEL
Garopaba, SC.
PROJETO PARA ESTE ANO "Lançar o primeiro CD da minha banda de rock. Sou o vocalista."

REPORTAGEM DE LUCIANA COSTA PARA O FOLHIM DE SÃO PAULO. FOTOGRAFIA DE THEO BECKER POR ANDRÉ CARRETTI

ANEXO 5 – matéria “Falta mulher na praça para namorar”

PONTODEVISTA DELE

KARINA HOLLO



falta mulher na praça para namorar

Fábio Daher, 33 anos, é ator

JÁ FOI O TEMPO EM QUE EU ficava com qualquer uma. Passei daquela fase de garoto que se preocupa com quantidade em vez de qualidade. Isso se tornou muito superficial, ea única coisa que busco é uma namorada. Só não imaginei que estivesse tão difícil. Morei quatro anos nos Estados Unidos e quando retornei ao Brasil percebi que as coisas estavam bem diferentes. Os valores mudaram, as relações mudaram e, sem dúvida, as mulheres mudaram. Sinto que hoje as pessoas não são sinceras e abertas. Elas camuflam o que sentem, interpretam, não acreditam em si mesmas, querem agradar para não errar ou perder o outro. E é exatamente aí que pecam.

NOTEI QUE MUITAS relações passaram a ser construídas com base na vaidade — o que não sustenta um namoro. Quer um exemplo? Estava saindo com uma garota da academia até que uma tarde fomos fazer compras e ela soltou uma frase broxante. Disse que gostava de andar comigo, pois parávamos o movimento, não tinha quem não olhasse. É o tipo de mulher fútil e superficial, que faz qualquer homem se sentir usado.

POR ESSAS E OUTRAS, fico encantado quando encontro uma mulher segura — e que nem por isso sufoca sua femi-

nilidade. Essa característica é tão importante que só isso já garante um segundo encontro. Porém, anda difícil... Uma vez, conheci uma carioca maravilhosa. Apesar de ser dona de um corpo sarado, não fazia disso seu único atributo. A garota me surpreendeu! A cada dia lançava uma proposta diferente, não existia rotina. E, mesmo que não gostasse muito de determinado programa, topava participar. Fiquei um tempo amarrado nela e só não fomos além por causa da ponte aérea.

OUTRA COISA ESSENCIAL é que a candidata a namorada tenha vida própria. Quero poder admirá-la. Uma mulher segura de si não muda o dia-a-dia por minha causa, apenas me inclui na sua rotina sem se anular. E continua sendo espontânea. Estou cansado de sair com garotas que já entram na relação se protegendo. Daquelas que pensam se devem ligar, se não... Será que é tão difícil entender que não são esses detalhes que fazem a diferença? Por que não passam a ser parceiras em vez de computar quem fez mais ou menos? Se durar um mês, durou. Pelo menos houve autenticidade e entrega.

HOJE EM DIA A GENTE NEM precisa sair à caça, porque as mulheres vêm atrás. Não vejo mal nenhum nisso, só que tem

garota perdendo a noção. Outro dia, numa festa, notei que uma morena com roupas curtas não parava de me olhar. Não correspondi e achei que com isso mostrava que não tinha rolado reciprocidade. Mas ela não entendeu. Quando passei por perto, a atirada tentou me beijar sem trocar uma palavra. Isso não é ser segura e decidida. É desespero.

A BOA PAQUERA ACONTECE naturalmente. Uma olhadinha, um comentário agradável e sutil... e pronto! Não é preciso se insinuar e jogar charme para todo mundo. E também não cabe ter pressa de ir para a cama. Num romance, a parte mais gostosa não é chegar aos finais, é o caminho que você percorre até lá. Conhecer, fazer coisas legais juntos para desvendar o que cada um gosta, até alcançar a intimidade total. As mulheres, pulando essas etapas, estão fazendo com que os homens percam o interesse. O pior é que, ultimamente, acabo saindo com garotas ou que querem encurtar o percurso, usando inúmeros artifícios para me reter antes mesmo de me conquistar, ou que não querem nada com nada — desejam, a cada noite, curtir um novo capítulo com um personagem diferente. Vivem da ilusão de ter todos e não têm nenhum. Ao mesmo tempo que nada as satisfaz, parece que perderam a paciência de trabalhar a relação: ao menor desentendimento, já partem para outra.

EU QUERIA MUITO ME APAIXONAR, mas, enquanto isso não acontece, prefiro me envolver com projetos pessoais, aproveitando a liberdade para entrar em contato comigo mesmo e ser feliz.” ★

FOTO: MARIANA COLLEY

ANEXO 6 – matéria “O que o presente do dia dos namorados revela”

CABEÇA DE HOMEM

O que o presente do dia dos namorados revela

“O TIPO DE LEMBRANÇA que recebe do seu querido é uma pista importante sobre como ele enxerga você e o relacionamento”, afirma o psiquiatra americano George Weinberg, autor de *Why Men Won't Commit* [Por que os homens nunca vão se comprometer].

uma rosa vermelha Se o gato simplesmente entrega a flor, pode representar “obrigação cumprida”. Porém, caso ele se preocupe em ver a rosa na água e colocada na mesinha do quarto, demonstra carinho.

acessórios para o computador Não há nenhum romantismo em presentear com itens que são muito mais a cara dele do que a sua. “O rapaz a vê como uma extensão dele mesmo. Talvez o romance ainda não esteja maduro e o moço não a conheça direito.”

bicho de pelúcia Não, ele não pensa que você tem 12 anos. É apenas um rapaz sentimental e gosta de garotas beem femininas.

jóias Quem não sonha em receber um belo anel, não é mesmo? “Quando um homem dá jóias, mostra que a considera uma mulher maravilhosa e deseja que o mundo saiba que vocês estão juntos.”

lingerie sexy Esse homem não vê a hora de estar com a sua amada entre os lençóis. “No entanto, não fique desapontada se o modelo escolhido não for exatamente do seu gosto. Rapazes não vêem diferença entre poliéster e seda. Encare o tropeço como uma tentativa desajeitada de sinalizar quanto você é sensual.”

chocolate Apesar de não ser a escolha mais criativa, mostra que seu homem se esforçou para agradá-la. “Bombons podem não fazê-la se sentir única e especial, mas impressionam.”

jantar à luz de velas Seu amor fez reserva num restaurante bacana para garantir que você tenha uma noite de princesa. “Ele deseja que a ocasião seja memorável, o que significa que muitos outros bons momentos virão por aí. Prepare-se!”

“É MUITO MELHOR TRANSAR SOBRIO”

Todo mundo sabe que não há nada melhor do que alguns goles de vinho para criar um clima de sedução. Ainda mais quando a gente está louco para agarrar uma garota pela primeira vez (nessa situação, é comum o casal ficar meio tenso). Umas doses ajudam a relaxar. E, depois de beber um pouco, a vontade, que já era grande, fica até maior! Mas vou confessar uma coisa a você: transar sóbrio é muito mais excitante. Primeiro, porque a gente não precisa ficar achando o tempo todo que o nosso amigo vai falhar ou resolver dormir na hora H — sabe como é, o álcool às vezes prega esse tipo de peça de mau gosto. Em segundo lugar, as sensações são muito mais intensas e prazerosas para ambas as partes quando os dois não estão alterados pelo excesso de drinks. Não me entenda mal: inventar uma ‘noite da tequila’ ou servir algumas doses a mais de saquê durante um jantar-japonês-cheio-de-intenções para depois se divertir com a namorada na cama é ótimo de vez em quando. Afinal, variar e criar novas situações é o segredo para manter o relacionamento quente. O problema é quando uma garota não consegue se soltar e ficar a fim de sexo a menos que tenha tomado umas doses. **Ái, algo nos diz que tem coisa errada...**” MARCELO FERNANDES, 29 ANOS, PROFESSOR DE INGLÊS

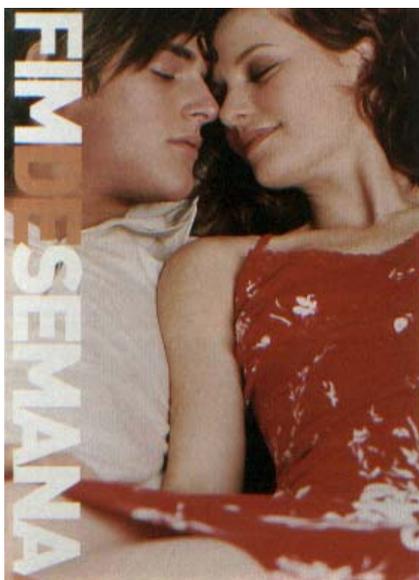
recado do nosso espião

Homens não foram feitos para contar nada às mulheres. E sim para fazer com elas coisas que mais tarde contarão a outros homens. THOMAS JARDIM, HUMORISTA

FOTOS: ANDRÉ HENRIQUE/SERGIANO DE OLIVEIRA; FREDERICO BRAGA; FABRIO HEINTZ/REDA; FREDERICO BRAGA; MARIO GIBRIL; LUIS GOMES; ACCORBIANT; MARCELO BANDEIRA

54 NOVA JUNHO 2004

ANEXO 7 – matéria “A detetive do amor”



FIM DE SEMANA A DOIS

DANIELA FOLLONI

A detetive do amor

QUER SABER QUANTO A RELAÇÃO de vocês é profunda? Aproveite o sábado para ficar com os olhos bem abertos e observar estes quatro comportamentos aparentemente sem importância. Eles são um termômetro da ligação de um casal.

■ **vocês se vestem parecidos no fim de semana** Sem combinar, os dois estão de camiseta e jeans, com as mesmas cores de roupa ou ainda com casacos superparecidos. Captar, inconscientemente, o estilo do parceiro é uma maneira de comunicar um ao outro (e ao resto do mundo) que são um casal.

P. O dia 12 está aí e meu namoro deu uma esfriada, porque os dois andam trabalhando demais. O que eu faço para esquentar o clima até lá?

R. Para começar, preste atenção nas coisas meigas que ele faz e você adora. Daí transforme-as em bilhetes do tipo “Dormir de concha com você mesmo depois de quatro anos de namoro continua sendo uma delícia”. Esconda na carteira dele, embaixo do travesseiro... Tática dois: transforme qualquer momento banal em algo sexy. Sandra Anne Taylor, autora do livro *Secrets of Attraction* (Segredos da atração), sugere: quando estiverem no supermercado e passarem pela gôndola de leite condensado, diga algo como “Que tal brincar com esse pote mais tarde, na cama?”. Por fim, no dia 12 ou antes, arme um encontro misterioso. Escolha um restaurante (japonês, tailandês...) ou reserve um flat ou uma suíte de motel. Ligue para ele e diga simplesmente: “Vejo você às 8”. Ou... “Faça a sua malinha”. E não dê mais nenhum detalhe. Leve seu amor — vendido! — ao local programado.

■ **ele encosta a cabeça dele na sua** O ser humano está programado para proteger essa região tão vulnerável do corpo. No entanto, quando um casal se ama muito, permite tal intimidade.

■ **vocês vivem se arrumando em público** Ele tira o fio de cabelo da frente do seu rosto, você ajeita a gravata dele... Segundo estudos de linguagem não-verbal, mais do que sinais de cuidado, essas atitudes típicas de casais apaixonados servem para demarcar território, para mostrar que um é dono do outro.

■ **um imita o gesto do outro sem querer** Pode parecer coincidência, mas se ele cruza as pernas na mesma hora que você, coça a cabeça no mesmo instante... isso significa que o casal está em total sincronia (já que instintivamente a gente tende a imitar o que consideramos atraente). Faz sentido, não?

POUCO DINHEIRO NO BOLSO...

...mas muito amor pra dar e vender. As leitoras que responderam à enquete “Que programa criativo vocês fazem quando estão sem grana?” inventam moda para não deixar os momentos a dois sem graça em tempos de crise.

■ **Esvaziamos a despensa de casa — pegamos biscoitos, carne para fazer um churrasco... — e passamos o fim de semana num camping.** JULIANA

■ **Compramos uma garrafa de vinho nacional, uma caixa de queijo Polenguiño, algumas uvas verdes e vamos para o estacionamento do aeroporto de Macapá. Deitamos na calçada, olhamos as estrelas e ficamos namorando até altas horas, num clima relaxante.** MARICILDA

■ **Para não perder a noite nem deixar que o relacionamento caia na rotina, sempre inventamos brincadeiras eróticas. Já usamos várias sugeridas por NOVA. É muito gostoso e excitante.** ARIANA

■ **A gente assiste a um filme, abre um vinho (sempre tem um garrafa no bar da minha casa ou da dele) e comemos queijo ou biscoitinhos salgados. Para melhorar, fazemos amor bem gostoso! É um programa superbarato, que agrada aos dois.** VALÉRIA

Você mandaria flores para o seu namorado? Em que situação? Responda para fimdesemanaadois@abril.com.br

FOTO: IRENE ZARIN

O primeiro dever do amor é ouvir. PAUL TILLICH, TEÓLOGO ALEMÃO

ANEXO 8 – matéria “Festival de inverno”



festival de inverno

AS NOITES ESTÃO FRIAS, mas seu corpo pega fogo só de chegar perto de seu amor? Aproveite a estação para elevar ainda mais a temperatura da transa com estas iniciativas quentíssimas:

■ Providencie um casaco de pele (você pode alugar um) e receba-o vestindo apenas uma lingerie bem sexy por baixo. *Aí*, faça um strip-tease e deixe que o tecido macio roce o corpo dele em pontos estratégicos enquanto dança. Seu homem vai se arrepiar — e não será de frio!

■ A cama está que é um gelo só? Dê um jeito nisso improvisando uma cabaninha com a ajuda de um cobertor termoeletrico. Dentro dela, tudo pode acontecer...

ATAQUE-SURPRESA DURANTE A NOITE, o sono ajuda a restaurar os níveis de testosterona de seu homem. Por isso mesmo, uma transa inesperada no meio da madrugada pode ser muito bem-vinda. Se sentir preguiça de pôr o plano em ação, lembre-se de que fazer algo diferente do lugar-comum é a melhor maneira de atear fogo ao colchão. Preparada? Programe-se para despertar às 2 da manhã. Ponha para tocar baixinho uma música romântica para despertá-lo sem sustos. Acenda uma ou duas velas para que seu amado pense que ainda está sonhando ao vê-la nua à meia-luz. Deslize suas mãos pelo corpo dele e escorregue a cabeça para oferecer um sexo oral caprichado. Peça para ser penetrada e façam amor suavemente, voltando a dormir como dois anjos depois. Pode apostar: você e ele acordarão de muito bom humor. Faça chuva ou faça sol!

■ Para manter a atmosfera apimentada, além de conseguir um efeito vasodilatador, convide-o a entrar em uma banheira de hidromassagem e use sais de banho com aroma de rosas. Deixe por perto dois cálices de conhaque aquecido com a ajuda de uma espíriteira e tomem um pouco da bebida em pequenos goles. Se só houver vinho, preaqueça a garrafa no microondas por 20 ou 30 segundos.

■ Antes de tocar o pênis de seu querido, esfregue duas ou três gotas de óleo essencial de cravo ou de baunilha nas duas mãos. Além de ter poderes afrodisíacos, eles ajudam a estimular a circulação e a aquecer a pele. Para causar frisson: encha a boca com dois goles de champanhe devidamente gelado, sugue o pênis dele e acaricie os testículos e a virilha com as palmas em brasa. O contraste de temperatura fará o seu homem delirar e pedir muito mais!

OPERAÇÃO DESLIGUE A TVÊ

Se seu namorado anda muito distraído por causa da tevê ou não desgruda da telinha sempre que passa uma partida de futebol, está na hora de virar o jogo a seu favor.

DO QUE VOCÊ PRECISA

Uma lingerie nova (de preferência transparente), uma fita de vídeo erótica com muitos gemidos, uma sandália de salto alto e um lenço de seda escuro e perfumado.

O QUE VAI FAZER

Saia de fininho da sala e volte dez minutos depois usando apenas a calcinha, o sutiã e a sandália. Passe na frente dele (e da televisão também), dê a volta por trás do sofá e vende os olhos (espantados) de seu amor com o lenço suavemente borrifado de perfume. Sem dizer nada, ligue o vídeo e aumente o volume para que ele ouça todos os sons picantes da fita. Comece a acariciá-lo e não deixe que ele retire a venda dos olhos até que tenham um orgasmo.

O QUE VAI CONSEGUIR

Todas as vezes em que ele estiver diante da tevê, acabará se recordando de sua entrada triunfal — e torcerá por uma reprise!

Você já colocou em prática uma fantasia sexual e se arrependeu? O que aconteceu? Escreva para dallilamagian@uol.com.br

FOTO: SERGIO DE OLIVEIRA

O francês é a única língua latina em que o órgão sexual da mulher é masculino. Diz-se *le vagin* (o vagina).

ANEXO 9 – matéria “Vote em mim para namorada”



ANEXO 10 – continuação da matéria “Vote em mim para namorada”

Começo dizendo que no amor, sinceramente, vale tudo. Nesse campo não há culpados nem vítimas. Existe, sim, cumplicidade, conivência e parceria. As regras são estabelecidas de comum acordo, e pouco importa quais sejam elas. Combinado não é caro! Já na política, não. Existem regulamentos que devem ser respeitados. O vale-tudo, ali, é indefensável. No pleito amoroso, importa o que sentimos. Dane-se o resto! Faça essas ressalvas para que depois não queiram ver nessa minha licença poética fantasmas, sombras e simplificações. Afastadas as patrulhas mal-humoradas, posso me arriscar nessa provocação de NOVA. Iniciemos pela semelhança mais óbvia: quando amamos alguém, dizemos que é o nosso “eleito”. Coincidência, não? Se há um eleito numa relação a dois, há um eleitor. Se há um eleitor e um eleito, ainda que informalmente, há uma eleição. Quando elegemos alguém para governar nossas emoções, alguns princípios básicos da política se aplicam à perfeição. Portanto, sua primeira lição é: firme um compromisso com a sua causa. É preciso acreditar nos nossos sonhos e torná-los realidade. Lógico, lutar pelos nossos desejos tem um preço. Como diz o Paulo Coelho, há sonhos caros e baratos. Mas todos têm um preço. Então, vamos em frente que atrás vem gente!

seja perseverante Amor e voto exigem conquista, que começa no começo e não acaba nunca mais. Quem só se lembra do eleitor na hora da conquista jamais conseguirá criar uma relação sólida e duradoura. Tanto na política quanto no amor... É lógico que não há uma regra infalível. Se observarmos com atenção, veremos que o processo de sincronia do eleitor, do consumidor ou do coração da pessoa amada segue parâmetros semelhantes. Sinceridade e autenticidade, por exemplo, são ingredientes básicos de uma boa campanha.

crie o seu próprio slogan No amor, vale a mesma regra da eleição, o princípio segundo o qual comunicação não é o que você diz, mas o que o outro entende. Esse princípio deve ser respeitado e levado a sério. Essa é uma frase simples, aparentemente óbvia, dita por David Ogilvy, fundador da Standard Propaganda. Há mais de 25 anos usando esse mesmo lema nas eleições de verdade, garanto que muito tem ajudado no desenvolvimento do meu trabalho, e não deve ser desprezado quando pensamos também na conquista do nosso eleito amoroso. De nada adianta falar, se o que você diz não é compreendido exatamente da forma que você quer. O coração tem uma linguagem simples e direta. Mas as pessoas complicam. Em vez de se expressarem de maneira fácil e objetiva, camuflam seus verdadeiros sentimentos por medo ou por insegurança, complicando tudo. Quando você sente ciúme, por exemplo, é porque seu coração ficou inseguro. O que você faz, então? Arruma uma boa briga. Se, em vez disso, você falasse com seu eleito a respeito de sua dor e de sua insegurança — a linguagem do coração! —, na certa a comunicação fluiria muito melhor. Enquanto o ciúme leva à discussão, que leva a uma escalada de mágoas, a sinceridade leva à compreensão. E ao entendimento, que leva a mais amor...

estude o seu eleitorado Na comunicação de campanha ou na comunicação do amor, o fundamental é um entender o outro. Eleitor e eleito precisam se conhecer profundamente, conhecer o que o outro pensa, pois sem esse entendimento não há tolerância, não há compreensão. E, sem compreensão, não há conivência. E sem conivência? Ah... a vaca vai pro brejo!

esqueça as agressões Eis outro bom conselho: quem agride, quem ataca, quem critica ou ainda quem pratica todas as alternativas anteriores de uma só vez perde a eleição. Venho dizendo isso há mais de 20 anos para os candidatos, nas eleições propriamente ditas. Aos credenciados ao amor, essa regra também vale. Em todas as campanhas que fiz, ou naquelas que acompanhei somente como observador, o candidato agressivo, que só critica a todos, que só denuncia, não é bem-visto por ninguém e dificilmente consegue ser eleito. Há quem acredite nesse método, muito usado nas campanhas americanas, com sucesso. Mas, no Brasil, posso garantir: é um fracasso total. Falar mal das concorrentes, ex-namoradas ou ex-esposas não é de forma nenhuma uma estratégia aconselhável. Ser generosa, compreensiva, ao contrário, é um sinal claro de maturidade e bom caráter. Pontos positivos na conquista de qualquer eleitor.

REALIZAÇÃO: BOLETA ANUNCIAÇÃO (PRODUÇÃO: MARA REGO COSTA/ALZEU/CABELLO) MARCAÇÃO: PÉDRO CORVELLO, MÓDULO & TREN (WESTTOP/FRUM) / BRINCO: SERPENTE AMARELO / COROLINA AMARAL, META

ANEXO 11 – continuação da matéria “Vote em mim para namorada”

mantenha um olho nas pesquisas Nas campanhas que faço, meu primeiro passo é o que chamo de diagnóstico. Trata-se de um conjunto de pesquisas quantitativas e qualitativas para sondar a alma do eleitorado, saber o que ele pensa e quer. Procuro conhecer seus medos, seus anseios, suas esperanças e suas expectativas. Mas calma: no amor, não é preciso contratar um instituto de pesquisas. O fundamental é conhecimento e, sobretudo, autoconhecimento. Uma dica: antes de tentar se comunicar com seu eleitorado, dê um mergulho profundo dentro de você mesma. É fundamental, antes de tudo, conhecer muito bem as suas vulnerabilidades e virtudes, ou seja, os seus pontos fortes e fracos. Em alguns casos, a ajuda de um ex-namorado ou ex-marido que se transformou num grande amigo pode ser de muita valia. Suas ponderações devem ser levadas a sério. Ele conhece você de verdade. Afinal, um dia também foi o seu eleitor.

valorize os seus pontos fortes Agora, tenha cuidado: ao fazer isso, alguns cometem um grande erro, tanto na política quanto no amor. Os extremamente otimistas só enxergam as próprias virtudes, que muitas vezes existem, mas ainda assim não lhes garantem o sucesso. Os extremamente pessimistas cometem o mesmo erro ao avesso, só enxergando seus defeitos e suas vulnerabilidades (“Sou muito magra e alta”, “Tenho perna fina e pouco peito”, “Sou baixinha e tenho peito demais”, “Tenho celulite” etc.). Ora, Deus quando fez os homens (e as mulheres) foi muito sábio e criativo. Ele compensou perfeitamente qualidades e defeitos de forma bastante equilibrada, até porque o que é virtude para uns pode ser defeito para outros, e vice-versa.

acredite em você Antes, portanto, de partir para o processo de conquista de seu eleitor, é fundamental traçar com absoluta objetividade seu próprio perfil, de modo honesto e verdadeiro. Para enfrentar a concorrência — que não é pouca — e chegar à vitória propriamente dita, é importante saber o que você quer e, sobretudo, saber lidar muito bem com suas virtudes e seus eventuais defeitos. Por exemplo: não existe baixinha que não consiga crescer de 8 a 10 centímetros usando um desses sapatos da moda. Além do mais, tem muito grandão que adora uma baixinha charmosa e cheia de amor para dar. Melhor ainda: não existe celulite no mundo que resista à luz romântica de um abajur estrategicamente posicionado no quarto. Lembre-se: ninguém é perfeito, mesmo aquela amiga sua que você acha que os homens consideram irresistível, uma verdadeira “loucura”. Na cama, ela pode ter apenas a metade dos seus encantos e do seu poder de fogo.

defina o seu público-alvo Após uma auto-análise verdadeira e a definição objetiva do que você quer, fica mais fácil definir seu público-alvo e, a partir daí, traçar a sua estratégia de campanha. No momento de definir o eleitorado, algumas candidatas “fazem um corte horizontal na pirâmide, segmentando a amostra do eleitor por faixa etária”. Traduzindo o marquetês: cuidado, pois começar por definir a idade ideal de um homem nem sempre é uma boa estratégia de eleição. Cada vez mais, isso é relativo. Eu e minha amiga Marília Gabriela somos apenas dois exemplos de que mais ou menos idade não são empecilho na busca da alma gêmea. Até muito pelo contrário. Minha mulher tem quase 30 anos a menos do que eu, e estamos casados há cinco anos. Cada dia mais felizes e mais apaixonados. A idade nunca foi problema pra gente. Juro por Deus! O mais importante, portanto, na definição do público-alvo do seu coração, não é a idade, mas (preste atenção) as afinidades. Trocando em miúdos: o perfil de um precisa combinar com o do outro. Por exemplo: se você é romântica e gosta de natureza, de praias desertas e de lua cheia, o local ideal para a busca do seu eleitor é muito mais um Taipu de Fora, na Bahia, do que uma balada cheia de pitboys ao redor, não é verdade? Mais ou menos, você pode responder. Tem gente que acha praia deserta um saco, triste, deprimente mesmo. Pois é, gosto não se discute. É por isso que, na eleição do amor, não existe certo ou errado. Mas, para sair vitoriosa, é essencial definir claramente o tipo de eleitor que você deseja conquistar.

seja autêntica Muitas candidatas se preocupam com a imagem, isto é, com roupas e outros adereços. Como já disse, nesse tipo de eleição não existe certo ou errado, sobretudo porque quem você procura é apenas determinado eleitor, e não milhões deles. Quanto mais autêntica e mais assumida você for, maior será a chance de sucesso. Existe sempre um sapato que cabe direito no seu pé. Assim, se você é alta e magra, ou se é baixinha e gordinha e adora roupas espalhafatosas, não se reprima. Dane-se a opinião das outras: a única forma de ser diferente é sendo você mesma.

não despreze a intuição Para terminar, guardei a observação mais importante de todas, aquele conselho que pode mudar radicalmente a sua vida de forma irreversível e que, aconteça o que acontecer, jamais deverá ser esquecido. Vamos a ele: se ao acabar de ler essas minhas teorias seu coração mandar você contrariar tudo e fazer o oposto do que falei, não hesite nem um segundo! Esqueça tudo e vá em frente, do jeito que achar melhor. Como dizia o poeta: o coração tem razões que a própria razão desconhece. Boa sorte! ★

ANEXO 13 – continuação da matéria “O jogo da calcinha”

MANUAL DE INSTRUÇÕES (SÓ PARA MAIORES)

■ objetivo do jogo
Transformar a noite do dia 12 na mais excitante dos últimos tempos. Recorte as cartas da lâmina anexa e feize! Dia dos Namorados!

■ número de participantes Dois — você e o seu felizardo.

■ como jogar NOVA bolou duas maneiras de brincar com o Jogo da Calcinha (você pode criar suas próprias variações!):
1 **ESQUENTA-ESQUENTA** Embaralhe as cartas e coloque-as num monte com as ilustrações viradas para baixo. Decidam no par-ou-ímpar quem puxa a primeira e deve cumprir a tarefa sexy descrita ao lado. A temperatura na cama esquenta à medida que

vocês, alternadamente, vão tirando mais cartas e descobrindo as propostas sugeridas nas calcinhas. Lembrete: quem pega a carta é que tem de realizar sem pressa a tarefa sexy.

2 **DOBRADINHA-SURPRESA** Que tal iniciar o jogo antes de vocês irem para a cama? Durante o jantar, por exemplo, proponha a brincadeira ao seu

namorado. Embaralhe as cartas e coloque-as num monte com as ilustrações viradas para baixo. Ele

pega duas e você mais duas. Daí, cada um deve decidir qual tarefa quer cumprir e qual quer

dar para a cara-metade executar com o máximo carinho. Como ao todo

são quatro tarefas, decidam quais serão realizadas na primeira rodada da noite — as que ele

tirou ou as suas? — e quais ficarão para a madrugada ou a manhã seguinte... Aí, podem

tirar mais duplas de cartas e prolongar a brincadeira por vários dias.

3 **DOBRADINHA-SURPRESA** Que tal iniciar o jogo antes de vocês irem para a cama? Durante o jantar, por exemplo, proponha a brincadeira ao seu

namorado. Embaralhe as cartas e coloque-as num monte com as ilustrações viradas para baixo. Ele

pega duas e você mais duas. Daí, cada um deve decidir qual tarefa quer cumprir e qual quer

dar para a cara-metade executar com o máximo carinho. Como ao todo são quatro tarefas, decidam

quais serão realizadas na primeira rodada da noite — as que ele tirou ou as suas? — e quais ficarão para a madrugada ou a manhã seguinte... Aí, podem

tirar mais duplas de cartas e prolongar a brincadeira por vários dias.

o que cada carta propõe



festa do morango
Aquecimento tentador com

comidinhas na boca e por todo o corpo.
TAREFA SEXY A missão é correr para a cozinha, pegar morangos (ou uvas) e uma garrafa de champanhe. Aí, propor um brinde. Deixe derramar um pouco da bebida no peito do seu amor e lamba. Também dê frutinhas na boca dele(a), espalhe algumas pelo corpo e coma uma a uma. Até acabar tudinho.



devore-me Para começar, imagine que ele (ou você) é um doce bem gostoso.

TAREFA SEXY Comece uma trilha de mordidinhas a partir do pescoço até o bumbum. Faça bem devagar e assopre de vez em quando.



parque aquático Direto para o banheiro!

A brincadeira vai ser bem molhada. TAREFA SEXY Para você: embaixo da ducha, ajoelhe-se na frente dele e faça uma massagem caprichada com movimentos ascendentes e descendentes na coxa e na batata da perna dele. Para ele: a missão é massageá-la com bastante sabonete líquido. Assim: ele fica de frente para você e começa a ensaboá-la pelos ombros, passa para os seios, desce para o bumbum e vai chegando cada vez mais perto até colar o corpo dele no seu.



espie à vontade
Até seu (sua) namorado(a) tirar toda a roupa!

TAREFA SEXY Se você sortear essa carta, inspire-se em uma deusa sexy — Madonna, Christina Aguilera, Britney Spears — e dance para ele enquanto se livra da blusa, da saia, da calcinha... Seu voyeur só poderá chegar perto quando você estiver totalmente nua. Será que o moço agüenta? Se o seu gato tirar essa carta, derrube a inibição dele brincando de Clube das Mulheres. Escolham uma trilha sonora sensual: enquanto ele tira a camisa, abre o botão da calça, joga a meia lá longe, você vai passando a mão onde quiser.



encaixe perfeito Usar uma almofada esperta durante a transa é a chave, aqui, para triplicar o prazer!

TAREFA SEXY Se você tirar essa carta, faça um papai-e-mamãe muito mais prazeroso colocando uma almofada (ou travesseiro) embaixo do seu bumbum. Se quem puxar a carta for o seu gato, a pedida é fazerem amor com você por cima, sendo que ele deve apoiar a cabeça em uma almofada para ter uma vista privilegiada do seu corpo e aproveitar para tocá-la onde o desejo mandar.



beija eu Use sua boca da maneira mais apimentada possível.

TAREFA SEXY Ao tirar essa carta, você deve começar beijando uma parte do corpo dele(a) que nunca explorou com a boca (o centro da nuca, atrás do joelho...) e seguir uma trilha até a "zona do perigo". Daí, explorar com os lábios essa região supersensível de norte a sul, de leste a oeste. E ir provocando cada vez com mais intensidade.



chame o bombeiro!

Ou o rapaz da manutenção, o entregador de pizza... [Vale substituir por uma profissão feminina.] Você (ou ele) tem que atender ao chamado de alguém ardendo de desejos! TAREFA SEXY Quem tira a carta deve encarnar o personagem que a carmetade escolher: profissões interessantes é o que não falta, certo? A ideia é embarcar na fantasia de estar com um(a) profissional desconhecido(a), mas prontol(a) para encher de mimos o(a) cliente tão especial.



rota 69

A posição mais íntima para um casal se curtir é a deliciosa aventura da noite. TAREFA SEXY Quem tirar essa carta tem prioridade de escolher se fica por cima ou por baixo.



faça seu desejo

Curinga! TAREFA SEXY Quem sortear essa carta deve dar asas à imaginação e pedir o que quiser. Massagem tailandesa, uma nova posição de pé, fazer amor na sacada... Que chance! ★

SUA LINGERIE SÓ PODE SER MARCYN.

MARCYN
LINGERIE

www.marcyn.com.br

ANEXO 14 – matéria “12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12”

12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12

Você anda na maior correria, o dia é curto, está chovendo, o trabalho não acaba nunca, o dinheiro acabou, o celular não funciona, o gato não responde, o cachorro não vem, o filho não dorme, o marido não quer fazer nada, o gato não responde, o cachorro não vem, o filho não dorme, o marido não quer fazer nada, o gato não responde, o cachorro não vem, o filho não dorme, o marido não quer fazer nada.

MARINA HOLLO E TATIANA BONDUM

SORAYA e ERICO passaram uma semana entrocados e abraçados a breia

ANA PAULA e SPICA RICOS se abraçaram no topo de uma montanha

PAOLA e o marido namoram muito sob as estrelas

© 2011 ANA PAULA OLIVEIRA

ANEXO 15 – continuação da matéria “12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12”

Passeio de balão, serenata no shopping, álbum personalizado, viagem no tempo, ofurô sob as estrelas... Entrevistamos 12 casais que apostaram na criatividade para demonstrar, de formas inusitadas, todo o amor que sentem um pelo outro. Eles garantem que mesmo sem tempo, com pouca grana ou a distância dá para garantir uma surpresa e tanto — e sem ter que pegar fila! Deixe-se influenciar, esqueça o convencional e garanta uma festa privê em grande estilo, seguindo estas indicações:

\$ custa pouco mais que uma pizza
 \$\$ você vai gastar de um a dois salários mínimos
 \$\$\$ sai caro, mas vale o investimento

ESTRELA
 \$\$\$ bastam algumas horas
 \$\$\$ você vai precisar de alguns dias
 \$\$\$ planeje com meses de antecedência

LARA foi gueixa por uma noite Mesmo numa fase de muita correria no trabalho, a pedagoga Lara Krause, de 26 anos, queria surpreender o namorado, o engenheiro Renato Lui, de 33, com uma noite pra lá de especial. “Como estava sem tempo de produzir uma surpresa sozinha, resolvi contratar alguém para me ajudar. Encontrei uma empresa que faz jantares românticos e deixei o Renato boquiaberto com uma noite japonesa na minha casa. Eles trouxeram a decoração, música e até um quimono para mim”, recorda. Quando Renato abriu a porta, imaginou que estivesse no Japão: tinha tatame no chão, luminárias, comida típica e uma linda gueixa o aguardando. “Ele não acreditou no que estava vendo. Tivemos uma noite deliciosa!”, diz Lara, ansiosa para repetir a dose. \$\$

CLAUDIA contratou um telegrama animado Há três anos, a enfermeira Claudia Viana, de 33 anos, preparou uma surpresa que deixou o administrador de empresas Romualdo Escobar, de 30, com lágrimas nos olhos: contratou um ator para se vestir de cupido e ler uma carta que ela tinha escrito para o marido. “Ele entrou no restaurante cantando, com beixigas em forma de coração, e declamou publicamente meu amor por Romualdo”, conta Claudia. No ano seguinte, foi a vez de ele retribuir. No dia 12 de junho, espalhou pétalas de rosas e bilhetes amorosos pelos degraus da escada que leva do estacionamento até o apartamento deles, no primeiro andar. “Essas atitudes são importantes para provar quanto amamos quem está ao nosso lado”, afirma Romualdo. \$\$

PAOLA levou seu amor para uma ilha Passar a noite dos namorados em fila de restaurante lotado não estava nos planos da fisioterapeuta Paola Oliveira, de 21 anos. “Querida mais era fugir do stress da cidade. Achei que acampar na Ilha Grande seria o programa ideal”, diz. “Eu já conhecia esse lugar mágico e queria mostrá-lo ao Lot [Oswaldo Lot, de 27 anos, modelo]. Na ilha não entram carros, existem centenas de trilhas e praias desertas, é super-romântico e aventureiro.” Durante o dia, o plano era curtir a natureza, tirar fotos a dois, fazer esportes radicais e se energizar mergulhando na água salgada. À noite, armar a barraca, fazer uma fogueira, olhar as estrelas e namorar muuuito. Afinal, nada mais excitante que transar à luz da lua! \$\$

MIGUEL planejou uma viagem no tempo No dia 12 de junho do ano passado, o profissional de relações internacionais Miguel Reis, de 31 anos, resolveu reviver as emoções do primeiro encontro com a advogada Fabiana Reis, de 28. Investiu tempo, dinheiro e embarcou com sua querida para Roma, onde eles se conheceram. Chegando lá, foram passear na praça na qual se viram pela primeira vez. “Compramos flores e namoramos naquele lugar cheio de lembranças. Retomar esse clima foi mágico para nós dois”, conta o marido. “Os grandes encontros têm força e revivê-los é uma forma de unir ainda mais o casal”, garante ele. \$\$\$



MIGUEL e FABIANA relembraram o primeiro encontro

JOSEPH encomendou uma serenata no shopping No dia 12 de junho de 2001, a administradora de empresas Mariana Orenbuch, de 22 anos, almoçava com um colega no shopping quando entrou na praça de alimentação um músico tocando *Eu Sei Que Vou Te Amar*. “Ele começou a vir na minha direção... Eu me perguntava: ‘Para quem será que esse saxofonista está tocando?’ É claro que era para ela. Seu namorado, o comerciante Joseph El-Mann, de 25 anos, havia pedido a um amigo de Mariana que a levasse ao lugar certo para receber essa homenagem. Depois da música, Joseph apareceu com um buquê de flores enorme e leu um poema de próprio punho que contava a história dos dois. “Foi um misto de emoção, alegria e paixão. Até hoje, quando lembro, me dá um arrepio, um frio na barriga”, confessa. A surpresa foi emocionante, mas o casal tem certeza de que o Dia dos Namorados mais intenso de todos os tempos será este, no qual vão casar. “Mesmo marido e mulher, nunca deixaremos de ser namorados”, fala Joe. \$\$

REALIZAÇÃO DE: ELA BACCARI / PRODUÇÃO MARIA AUGUSTA BAIERER / CARLOS E MARCO ANTONIO CORVELLO. MAQUIAGEM: ALEXANDRE APARECIDO. ESTILO: PATRICIA FORTES. LUIS, 155 ANOS. M. OFFICER. MARCO DE LENO. SCOTTI MARINI. SWANSON/UMA

ANEXO 16 – continuação da matéria “12 idéias apaixonadas para levar seu gato ao delírio no dia 12”

FLÁVIA pensou num passeio de balão Levou seu homem às nuvens: essa foi a idéia da artista plástica Flávia Sanches, de 25 anos, para comemorar o Dia dos Namorados com o publicitário Rodrigo Nunes, de 29. “Me inspirei num cartão que recebi dele, no qual escreveu que quando nos beijávamos tinha a sensação de flutuar. Me deu vontade de levá-lo aos céus.” Como pára-quadras e asa-delta estavam fora de cogitação, porque ela tinha medo, pensou em balão: “É calmo e super-romântico!” Flávia conta que eles até levaram uma cesta com frutas e champanhe, mas não conseguiram comer nada. “Só fazíamos nos beijar e trocar juras de amor enquanto sobrevoávamos lagos e planícies”, diz ela. “Foi demais!” \$\$\$ 🍷🍷

MARCUS reservou um ofurô para dois Imagine uma banheira de ofurô ao ar livre, em meio a tochas de fogo, sob um céu estrelado. Agora, coloque o seu príncipe encantado na banheira e brinde com taças de vinho. Parece cena de



MARCUS e SIMONE viveram uma cena de cinema

novela, mas é realidade. Foi o que o gerente Marcus Prianti, de 28 anos, e a estudante Simone Ivatchkovich, de 20, fizeram no Dia dos Namorados do ano passado, em Monte Verde, MG. “Foi cinematográfico e inesquecível”, garante Marcus. O casal costuma programar esses momentos especiais com pelo menos dois meses de antecedência e nunca se arrepende. “Isso revitaliza o namoro. A gente volta mais apaixonado um pelo outro”, assegura Simone. \$\$\$ 🍷🍷

ALESSANDRA fez um strip-tease-surpresa A dentista Alessandra Moreno, de 27 anos, apostou numa noite sensual para comemorar o terceiro Dia dos Namorados com o também dentista Sandro Moreno, de 30, hoje seu marido. “Queria dar uma animada na relação e achei que era a data ideal para fazer um strip-tease pela primeira vez”, conta Alessandra. Para se preparar para a grande estréia, comprou cinta-liga, espartilho, gravou um CD com músicas sensuais e ensaiou os passos inspirados no filme *9 e 1/2 Semanas de Amor* com as amigas durante uma semana. No dia D, escondeu um toca-CDs no carro e levou seu homem para o motel. “Nos primeiros instantes, fiquei com vontade de rir, estava meio constrangida. Porém, tratei de me concentrar e me saí bastante bem. O Sandro adorou. Nem acabei a coreografia e ele já estava me agarrando”, conta. “Esse Dia dos Namorados ficou na história. Até hoje meu marido pede bis!” \$ 🍷

CAROLINA produziu um álbum da paixão Com imaginação e muita criatividade, a fonoaudióloga Carolina Furlan, de 25 anos, preparou uma declaração de amor personalizada para o assessor de comunicação Denis Nunciaron, de 26. Engenhosa, fez um livro sobre o namoro, em que registrou os acontecimentos mais marcantes com fotos e narrou a história dos dois em quadrinhos. “Foi uma forma de dizer ao Denis quanto ele é importante para mim e evitar que momentos especiais caíam no esquecimento”, explica Carol. Para que o álbum ficasse ainda mais interessante, ela caprichou no acabamento: a capa levou um retrato do casal, as páginas ganharam cor e o texto esbanjava bom humor. “Meu namorado amou a demonstração de carinho”, finaliza Carol. \$ 🍷🍷

SORAIA reservou uma semana inteira de amor A relações-públicas Soraia Bertacini, de 26 anos, conheceu o contador Érico Ferrari, da mesma idade, num dia 13 de junho. Por isso, no ano seguinte trataram de compensar o descompasso do calendário e curtir as duas datas importantes com todas as honras: o Dia dos Namorados e um ano de união. “Marcamos na agenda que essa semana seria só nossa, inteira. Combinamos até de tirar férias”, conta Soraia. Ela e Érico queriam poder dormir abraçados sem ter hora para acordar, tomar café da manhã caprichado, ficar entroscados na frente da lareira. Por isso, escolheram as serras gaúchas. “Comemoramos 24 horas por dia, nos sete dias da semana!” \$\$\$ 🍷🍷

HUGO enviou toneladas de rosas A publicitária Susana Ishii, de 25 anos, e o designer Hugo Ishii, de 29, se conheceram pela internet e passaram o primeiro Dia dos Namorados separados — ela morava no Rio de Janeiro e ele em São Paulo. Inconformado com a distância, Hugo deu um jeito de se fazer presente: mandou um buquê de rosas vermelhas a cada duas horas para Susana: o primeiro na faculdade e o restante na casa da amada. “Eu ia enviar um só, mas ela me ligou tão emocionada que resolvi exagerar para demonstrar o meu carinho”, confessa. “Fiquei encantada. Quando achava que era o último, chegava mais um!”, lembra Susana. A tática deu tão certo que depois de alguns meses eles resolveram casar. \$\$ 🍷

ANA PAULA brindou o pôr-do-sol com champanhe No Dia dos Namorados de 2003, os modelos Ana Paula Barbosa, de 26 anos, e Spartacos Brecches, de 28, estavam viajando a trabalho, hospedados numa casa com toda a equipe profissional. Faltava privacidade para comemorar a data, mas Ana Paula deu um jeito de driblar a situação. “Como estávamos perto da praia, propus escalarmos uma montanha para assistir ao pôr-do-sol de frente para o mar e brindar a data com champanhe e beijos.” Ela teve que superar o medo de altura, porque a subida era íngreme e longa. “Levamos duas horas para alcançar o topo, mas valeu a pena. Lá em cima ventava muito, mais um ótimo motivo para ficarmos abraçados”, conta Spartacos. \$ 🍷★

ANEXO 17 – matéria “O dono do meu coração”

Vamos combater
que o galã brasileiro
Gael Garcia Bernal,
o Che Guevara de
Mitochondria, é hábil de
mostrar? Já a apro-
priação da ser-
convidado para fazer
ninguém menos
que Julia Roberts.
Orlando Bloom,
após o sucesso de
disparado. O novo
quadro o narra-
das pernas, um
branco, um pinto, um
deito, a última
uma costela e o
crânio. Mesmo
assim, continua
fazendo o seu
Henri Castelli,
que se tornou o
mesado da Força
Agora em Um Anjo
Cavado. O, está
mesa e a página,
que interpreta o
bonito Hugo. Os
Celestina. Nem a
Nada. Não é, não é a
Maradona. O, não é
chama. O, não é
insuperáveis. O, não é
verdade. O, não é
garante que,
nos assuntos do
conduzido, a
qualidade.

o dono do meu coração

Gael Garcia Bernal

Orlando Bloom

Henri Castelli

amores do momento

UM DESTES HOMENS LINDOS E FAMOSOS PODE SER SUA PAIXÃO SECRETA. AQUELE QUE FOI O SEU SONHO E FANTASIA MESMO QUANDO VOCE JA DIVERTE APZAIZE OS LENÇÓIS COM ALGUÉM. ENTÃO, DELEITE-SE COM O SEU FAVORITO, ESSE SER PERFEITO, MARAVILHOSO, TUDO DE BOM, OU CURTA TODOS ELLES. LOGO DE UMA VEZ, QUE NINGUÉM DE FERROI PROMETEMOS NÃO REVELAR ESSE SEU CASO DE AMOR PAFALELO...
DALLA MORGAN

ANEXO 19 – matéria “Tome a iniciativa!”

Conquista

Tome a iniciativa!

Uma professora de artes sensuais dá as dicas para se dar bem

Sensualidade à flor da pele

Quem consegue demonstrar sensualidade em todos os momentos, sem abusar das roupas curtas, nem precisa se preocupar com a vergonha de tomar a iniciativa e ficar com medo de não ser correspondida: é quase certo que o seu paquera vai aceitar ter você por perto. Lembre-se da Jaqueline (Juliana Paes), de Celebridade, que mesmo com a milidança no visual, ela continua bastante atraente e não tem medo de tomar a iniciativa para ficar com quem ela quer.

ELES APROVAM?

“Alguns homens, sim, outros, não. Então, em vez de ficar tentando adivinhar qual será a reação do seu escolhido, faça alguma coisa, porém, de forma sutil”, diz Nelma Periteado. “Uma boa e inteligente cantada, feita com bom humor, criatividade e descontração também abre muitas portas e não é agressiva. Não fique se preocupando sobre o que ‘o homem gosta’, preocupe-se sobre ‘o que você gostaria de fazer’”, ensina a professora.

Já foi o tempo em que as mulheres ficavam quietinhas, esperando uma atitude masculina para engatar um romance ou conseguir ter uma noite mais quente. Sem medo “do que eles não pensar”, elas investem na paquera e conseguem, com muita iniciativa e charme, conquistar qualquer homem. Tome coragem e tenha ao seu lado o homem dos seus sonhos!

ATRADA, MAS SEM SER VULGAR

Um pouquinho de ousadia não faz mal a ninguém. Mas, cuidado com exageros: tomar a iniciativa não significa ser vulgar e perder a noção do que é certo ou errado. Você precisa aprender a ser sedutora para não ser confundida com uma mulher assanhada. Nelma Periteado, professora de artes sensuais, dá as dicas:

- O sorriso é sempre o melhor aliado nestes momentos. O olhar também dispensa mil palavras. Olhe nos olhos da pessoa, sorria e procure passar naturalidade.
- Vale a pena também arrumar pretextos para ficar pertinho, esbarrar “sem querer”.

Dica quente:

Se, ao final de um tempo, perceber que nada está resolvendo: declare-se. Diga que “sonhou” com ele e que, no sonho, vocês dois estavam dando um superbeijo. Espere a reação dele. Se o seu “olho” não disser nada, mude de assunto porque realmente ele não está na sua. Se esse homem quiser saber mais detalhes do beijo e isso der margem para um encontro, é porque ele também estava esperando um momento para se declarar.

- Procure descobrir algo de que a pessoa goste, como futebol, músicas e filmes, e comente com ela sobre esses interesses.
- Arrume ocasiões em que ele possa encontrar a sczinha, pois homem tem horror à multidão.
- O visual, o perfume e o cabelo caprichado também contam.

NA HORA DO SEXO

Quem está tomando a iniciativa na cama também é a mulher. Isso já ocorre em 70% dos casais, em, pelo menos, metade das relações sexuais. A conclusão, apresentada há alguns anos num Congresso Mundial de Sexualidade, em Paris, mostrou que 40% das mulheres que tomam a iniciativa dizem diretamente que estão a fim de sexo, 39,4% conversam sobre seus fantasias e 31,5% fazem carinho no órgão genital do parceiro. Mais da metade investe em roupas sensuais para conquistar o parceiro.

E SE EU QUISER QUE ELE TOMA A INICIATIVA?

A professora de artes sensuais, ensina você a fazer com que ele tome coragem e se declare!

Le-Vestir. Sinta-se linda e desejada. Ninguém se sente atraído por alguém depressivo e com

- 2. **Difícil.** Tenha um papo legal. Para isso e preciso estar atenta com o mundo à sua volta. Tenha coisas interessantes para contar. Por exemplo, se ele diz que seu vestido é bonito, diga que essa é sua roupa da sorte, ou seja, prolongue o assunto.
- 3. **Proximidade.** Arrume jeitos, maneiras e pretextos de estar perto.
- 4. **Criatividade.** Conheça a fundo os hábitos do seu escolhido e seja criativa.
- 5. **Divirta-se.** Não se feche para o mundo porque está querendo conquistar alguém. Continue saindo, interessando-se pelas pessoas. Não transforme esta pessoa em seu mundo. Tente e, se não der certo, não morra por isso.

Palavra de quem entende de sedução:

“Acho que a mulher tem que ser atrevida, principalmente nas atitudes. A mulher tem que pegar o homem pelo corrimão e dizer: ‘olha, é aqui que eu quero que você me pague, aqui é gostoso’. Essa coisa de ser eternamente certinha, não está com nada. A pior coisa do mundo é a mulher fazer tipinho, ‘ai não pode, tira a mão daí’.”

Zeré Di Camargo

Foto: Cristina Pereira

Foto: Chico Aziz Editora FCA/Photo

ANEXO 20 – matéria “Fique bonita na hora do sexo”



Intimidade

Fique bonita na hora do sexo

Truques para ninguém perceber as imperfeições do seu corpo

PALAVRA DE HOMEM

Na verdade, os homens não reparam tanto assim nas imperfeições do nosso corpo. Difícilmente, notam aquela celulite que lhe incomoda toda vez que coloca um biquíni ou a estria nova que apareceu na sua coxa. A sua atitude na cama e seu desempenho na hora do sexo importam muito mais. Acredite: sensualidade tem uma importância maior do que beleza na hora de despertar o desejo masculino.

PEQUENOS TRUQUES

A meia-luz

E o seu primeiro encontro e está com vergonha dos quilinhos extras? Então, prepare uma noite especialmente romântica, com um clima perfeito para que ele nem repare tanto assim nos defeitos do seu corpo. Acenda algumas velas aromáticas para iluminar o ambiente, dispensando completamente a luz artificial. Além de ser bastante sedutor, esse tipo de iluminação ajuda você a se sentir mais à vontade e arrasar a dois!

Lingerie especial

Abusa das calcinhas e dos sutiãs para modelar o corpo e deixar você ainda mais bonita. Procure o modelo que melhor se adapta ao seu físico e aprenda a valorizar cada momento. Saiba ser sedutora com peças das mais diversas cores, que chamem a atenção para re-

Não existe mulher no mundo que não se aborreça com pequenos problemas no corpo e que não se envergonhe por causa de defeitos na hora de tirar a roupa diante do parceiro. Só que, por incrível que pareça, os homens não se preocupam tanto assim com o corpo feminino e seus probleminhas. De qualquer forma, alguns truques podem ajudar a aumentar sua auto-estima e melhorar a sintonia na cama. Confira!

VALORIZE-SE!

Nada de falar que engordou três quilos na última semana e que eles se concentraram na sua barriga ou que não gosta do seu bumbum porque tem muita celulite: isso só serve para chamar a atenção dele para esses defeitinhos que antes nem seriam notados. O segredo é se sentir bonita, elogie-se, fale bem de você mesma e do seu corpo. Tenha certeza de que o seu par vai prestar mais atenção nisso do que em qualquer outra coisa!



giões do corpo que você quer que ele repare.

Depois do sexo

Se depois da relação, bate aquela insegurança, nada melhor do que um roupinho sensual para não precisar ficar desfilando sem roupa. Nada de usar uma camiseta velha! Procure peças atraentes, que valorizem o seu corpo e mantenham a atmosfera de romance e desejo entre vocês. Transparencias são uma boa opção: escondem o que você não quer mostrar e continuam exibindo com sensualidade o seu corpo.

Cuidado com a maquiagem

Maquiar-se para recebê-lo pode melhorar muito seu rosto antes do sexo, mas pode transformá-lo depois da relação. Seus olhos vão manchar, o batom vai borçar para a boca dele e borçar na sua, sem contar os lençóis. Então, pense bem antes de exagerar na maquiagem. Cores leves e tons com fixadores podem resolver esse problema.

Coisas que eles repararam e comentam

- Uma boa depilação é fundamental para a transa. Além de parecer bem mais higiênico, o visual melhora bastante.
- Pele macia e bem-cuidada conquista qualquer homem. Depois do banho, um bom creme hidratante pode deixar a sua pele com um aspecto melhor.
- Não vá abusar dos perfumes, mas estar cheirosa é outro ingrediente picante para despertar o desejo do seu parceiro. Aproveite!
- Mãos e pés também são importantes. Já pensou se ele resolve fazer uma deliciosa massagem nos seus pés?

Consulta com o ginecologista

Envie a carta com suas dúvidas para: Caixa Postal 471, CEP 17001-970, Bauru/SP.

Dr. Italo Dutra
Ginecologista do Hospital Máximizade
Dr. Cristóvão da Costa/Santo André/SP

CONSEQUÊNCIAS DO HPV

“Há alguns anos, descobri que tenho HPV e trato da doença. Acontece que agora estou com um cominmento de cor amarelada que faz a minha vagina arder quando em contato com a urina. Também sinto um inchaço durante o banho. O que pode ser?”

WOMETE, 35 ANOS

Freqüentemente, apesar do HPV genital não apresentar nenhum sintoma (apenas sinais), ele pode acarretar alguma deficiência imunológica ou mesmo provocar alterações na flora genital. Isso pode estimular a proliferação de microrganismos oportunistas, que provocam sintomas desagradáveis. A cor amarelada da secreção genital e o ardor genital sugerem alguns tipos específicos de infecção, mas é necessário um exame detalhado e até, possivelmente, outros exames laboratoriais para definir com exatidão o microbio causador e qual o tratamento mais adequado para o caso.

Na próxima edição... MUITO PRAZER

ANEXO 21 – matéria “Eterno enquanto dure”

Casamento

O que fazer quando você não ama mais o homem com quem está casada

Muitas leitoras escrevem para a *Malu* pedindo ajuda, pois já não amam, ou nunca amaram, o homem com quem se casaram. Com problemas para abandonar tudo e acabar com o casamento, essas mulheres passam anos sofrendo pelo medo de mudar de vida e se arrepender depois. Atendendo aos pedidos dessas leitoras e de tantas outras mulheres que passam por isso sem se manifestar, essa matéria tenta ajudar você a entender melhor o que está acontecendo e a se decidir depois de pensar direitinho nos seus verdadeiros sentimentos.



ACABOU O AMOR
Qual o momento exato em que se descobre que não está mais apaixonada pela pessoa que está ao seu lado? Algumas atitudes suas apontam para isso sem que você perceba. Comece a reparar nos seguintes pontos que indicam que o casamento está no fim:
■ Você começa a criticar tudo que ele faz. Por mais correita que sejam as atitudes dele, você não consegue deixar e sempre acaba culpando-o pelas coisas erradas que acontecem.

■ O desrespeito começa a fazer parte de suas conversas. Da crítica, você passa a insultar seu parceiro. Isso acontece porque boa parte da admiração que você tinha por ele já se perdeu.

BONS AMIGOS
A dificuldade de conversar com o parceiro e expor que a si-

Na novela *Do Coração* (Tais Araújo) aceita-se casar com Felipe (Beco Pittsburg) para não passar o resto da vida pensando em ficar em São Paulo (Rylanddo Clanscibini); será que esse casamento vai durar muito?

Foto: João Mendes, Jurem (Divulgação: Rêve Quim)

Caso real: "Eu queria um motivo real para me separar"

"Fui casada durante 12 anos com o Paulo". Desde o sétimo ano de casamento, eu sentia que não gostava mais dele, que ele era apenas um amigo. Tentei de tudo para mudar esse sentimento em mim, mas não tinha mais jeito. Na primeira conversa, ele acabou: disse que era louco por mim e que queria me reconquistar. Ficamos mais 5 anos juntos e nada mudou. Ele é uma pessoa excelente, um homem trabalhador e um bom pai. Nunca me agrediu e nunca me traiu. Cheguei a querer que ele fizesse alguma coisa errada, que justificasse a nossa separação. Mas, ele me amava. Quando vi que não dava mais, sai de casa com meus filhos. Já faz 2 anos que estamos separados e estou mais feliz agora." Sandra*



tuação existe são indícios de que ele é seu amigo. Nesse momento, você descobre que a paixão que sentiam um pelo outro se transformou em pura amizade. Vocês saem juntos, conversam sobre os mais diversos assuntos, riem e até se divertem, mas você já não emerge nela o homem por quem um dia já foi apaixonada.

É HORA DE CONVERSAR
Se além do desrespeito e da crítica exagerada, você já percebe que não sente mais a mesma atração pelo seu marido, chegou a hora de ter uma boa conversa com ele. Explique o que está sentindo, explique que não existe um culpado, mas que você já não o

■ O melhor a fazer quando a relação se desgasta e você percebe que não ama mais é assumir a separação. Ficar adiando a conversa e o divórcio não faz bem nem para você nem para o seu marido. Permitam-se novas chances de ser feliz e de amar novamente. Sentir-se presa a uma relação que não oferece mais o que você precisa só piora as coisas. Tomem cuidado com os filhos e saiam do casamento de cabeça erguida e coração recuperado.

ama mais como gostaria. So não vale ficar empurrando essa relação até o ponto em que as agressões passem a fazer parte da rotina.

ACEITE O FIM
Não procure um culpado para o fim do seu amor, nem se martirize pelo fato de não querer mais continuar ao lado dessa pessoa. Entenda que amores acabam, que casamentos terminam e que a culpa não é sua. Ninguém precisa aprontar alguma coisa com o parceiro para que a relação acabe. É difícil aceitar, mas o amor chegou ao fim porque acabou e pronto final.

É uma situação até mais complicada de lidar do que quando existe um motivo para a separação: uma traição ou uma agressão, por exemplo. Mas, acontece e todos estão sujeitos a isso. Então, crie coragem e assumo os seus sentimentos, lute pela sua felicidade.

CADA UM PARA UM LADO
O melhor a fazer quando a relação se desgasta e você percebe que não ama mais é assumir a separação. Ficar adiando a conversa e o divórcio não faz bem nem para você nem para o seu marido. Permitam-se novas chances de ser feliz e de amar novamente. Sentir-se presa a uma relação que não oferece mais o que você precisa só piora as coisas. Tomem cuidado com os filhos e saiam do casamento de cabeça erguida e coração recuperado.

ANEXO 22 – matéria “Minha história”

MINHA HISTÓRIA

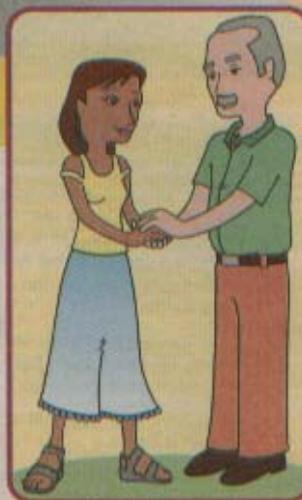
Nessa semana, você vai ler a história da leitora Cristina, de 24 anos, que foi abandonada pelos pais numa lata de lixo e lutou pela felicidade. Confira.

“Nasci em São Paulo e fui abandonada pelos meus verdadeiros pais numa lata de lixo. Mas fui encontrada por uma pessoa que me trouxe para o Nordeste para arranjar quem cuidasse de mim. Ela não quis ficar comigo porque eu era uma criança negra e me entregou a um casal de conhecidos que se dispôs a me criar. Sofri muito durante toda a minha adolescência, pois apesar de ter uma família, meu pai adotivo era alcoólatra e maltrava muito minha mãe e seus filhos.

Aos 15 anos, conheci aquele que seria o pai da minha filha. Casei-me com ele completamente apaixonada e louca para começar uma nova vida. A união durou apenas 2 anos e logo veio a separação. Nos primeiros dias, sofri muito. Ele era o meu primeiro amor e eu achava que iria passar o resto da vida ao lado dele. Mas, não tive muito tempo para me lamentar. Meu ex sumiu e nunca colaborou com o sustento de nossa filha. Precisei arregaçar as mangas e ir à luta para garantir o mínimo de dignidade para nós duas. Batalhei muito para conseguir um emprego.

Para poder trabalhar, afastei-me da minha menina. Não sobrava tempo para ficar com ela e eu não tinha como pagar uma creche. Tive que deixar a minha filha sob os cuidados da minha mãe. Chorei muito porque não queria que

ela sofresse o mesmo que eu morando naquela casa, mas não tive outra alternativa. Algum tempo depois, eu a trouxe de volta para o meu lado e vivemos bem: somos muito unidas.



Dois anos após a minha separação, conheci a pessoa que iria mudar a minha vida e encher meu coração de alegria. Ele é 32 anos mais velho do que eu, já foi casado e tem 10 filhos com quatro

“Enxergo todos os tropeços dele, mas sou apaixonada e não consigo abandoná-lo. Ele cuida de mim com muito carinho”

mulheres diferentes. Eu enxergo todos os tropeços dele, mas sou muito apaixonada e não consigo abandoná-lo. Sei que ele me ama, pois vejo que cuida de mim com muito carinho. Também não deixa faltar nada para minha filha e me ajuda nos momentos difíceis, como agora, que estou desempregada. Estamos há 7 anos juntos, apesar de todos os problemas que enfrento com os filhos e as ex-mulheres dele. A verdade é que ainda tenho medo que ele se vá e arrume outra pessoa. Nós não tivemos filhos juntos, mas o amor que sinto por esse homem é maior que tudo.”

ESCREVA JÁ!

Você também tem uma história emocionante para contar? Então, mande sua carta para a gente. Como? Usando o cupom da página 23.

Na próxima semana, quem vai relatar um episódio da sua vida é a Karla, do Paraná, que viveu muitos desencontros amorosos.

Envie a carta com sua história para: Caixa Postal 471, CEP 17001-970, Bauru/SP.

ANEXO 23 – matéria “Diana Bouth 220 volts, tá ligado?”

Preliminares

MULHER, CERVEJA, FUTEBOL, ATUALIDADES E FAZTA DO QUE FAZER

EDIÇÃO: PEDRO SO pedro@gloriamag.com.br



SENTE A BOMA DEUSIA E ROSTO DE PRINCESSA

DONA MARA X PELÉ
 Quem foi melhor? A baleia argentina ou a amã brasileira? Critérios científicos relembram a verdade! **11. PÁG. 32**



É TRÓIA OU TRÓIA?
 Não entro de jeito nessa história. Saiba tudo o que rola de verdade entre aqueles gregos antigos! **11. PÁG. 28**



BAIXINHO
 Exemplo de fidelidade: ficou quase 16 anos, sem deslizes, cometi... ups, belênto a mesma marca! **11. PÁG. 42**



O PROGRAMA QUE ELA APRESENTA NO SPOR TV NÃO SE CHAMA ZONA DE IMPACTO À TOA. SABE AQUELA HISTÓRIA DE GAROTA CARIOCA SINGUE SANGUE BOM?
 POR ANDRÉ SANCOVSKY. FOTO: MARCELO CORRÊA

Filha da atriz Angéla Figueiredo e enteado do titã Branco Mello, Diana Bouth já nasceu fascicando no meio artístico. Aos 12 anos, ajudava um tio (Primo Preto) a organizar eventos de hip-hop em São Paulo. Depois, mudou pro Rio e, ainda adolescente, foi “descoberta”. “De repente me chamaram para ser a musa do verão do *Jornal do Brasil*. Claro que adorei. Que mulher não gosta de um elogio desses?”, lembra Diana, com sua deliciosa voz rouca. Das páginas do *JB*, ela saltou para a tela do Spor TV, onde, há cinco anos, apresenta o programa *Zona de Impacto*. Mas não se acomodou no papel de garota bonita.

Hoje, aos 23 anos, abraçou o hip-hop com toda a voltagem: produziu o festival mais comentado do Rio de Janeiro no ano passado e o levou também para o Sul. “Existe um preconceito. Olho para os caras e eles falam: ‘O que essa mina tá fazendo aqui?’ Mas depois vêem que levo a história a sério.”

Muito antes de Deborah Secco e seu incansável rodó chegarem lá, Diana namorou Falcao, do Pappa. “Pra ficar corajosa, o cara tem que ser diferente. O que mais me atrai é o jeito, aquela coisa do olhar, sabe?” Quem vê a garota cheia de atitude não imagina que ela sonha em casar e ter filhos. Mas pode pensar que esse dia ainda está longe. “Não vou mudar meu jeito de ser”, promete ela. Oua!

20 | VIP | JUNHO 2004

ANEXO 24 – matéria “Boa vizinhança”



Ficou animado? Vai fundo, pequeno príncipe! A Miss Brasil aprova a auto-ajuda

:: RELAÇÕES INTERNACIONAIS

BOA VIZINHANÇA

Além de ser bonita e preencher muito bem um maiô Catalina (como você vê nesta foto do site colibribrasil.com), uma miss deve representar as idéias de seu país. Por isso, fizemos umas perguntinhas a Fabiane Niclotti, 19 anos, nossa representante no Miss Universo 2004.

Existe uma solução para a Chechênia?

Vou te dizer: tudo tem solução. Não consigo entender a causa dessas pessoas que matam e morrem. Mas temos que acreditar na ONU e em outras organizações políticas. Fazer a nossa parte.

Qual é a sua opinião sobre os prisioneiros iraquianos torturados nas prisões americanas no Iraque?

Somos humanos. Às vezes erramos, muitas vezes merecemos uma nova chance. Tortura, em qualquer lugar, não só no Iraque, não é uma boa coisa.

Você gosta do Bush?

Eu não queria falar sobre isso, me desculpe. Política, religião, futebol, a gente não deve discutir, não. Cada um tem sua opinião.

A Miss EUA é a favor da guerra. E você?

Tenho uma opinião diferente, sou da paz. Ela deve ter as razões dela para defender a guerra.

Que livros você lê? *O Pequeno Príncipe*?

Adoro livros de auto-ajuda. Meus autores favoritos são Brian Weiss e Iania Vanzat. Olha, sabe que eu ganhei *O Pequeno Príncipe*? Vou ler. Não posso ser indiferente a esse livro. NANA CAETANO

:: SEXO VERBAL

PERGUNTAS BALANÇANDO AO VENTO

“Que mulher nunca comeu uma caixa de Bis por ansiedade, uma folha de alface por vaidade e um cafajeste por saudade?”

▼ RÉPLICA VIP

“Que homem nunca pegou uma mulher mais ou menos porque estava esfregando, uma gata muito chata pra não ficarem zoando e uma baranga xexelenta porque ninguém estava olhando?”

Essa frase virou spam e está em 800 blogs de mulher. Foi extraída do livro *Tapa de Humor Não Dói* (ed. Objetiva), do grupo feminino de humor O Grelo Falante.

:: I SHOT THE SHERIFF

5 RAZÕES PELAS QUAIS ADMIRAMOS BOB MARLEY



- 1> ELE NÃO PENTEAVA O CABELO.
- 2> ELE GOSTAVA DE FUTEBOL TANTO QUANTO A GENTE.
- 3> ELE ESCREVEU *REDEMPTION SONG*.
- 4> ELE IA DE BMW VISITAR SEUS AMIGOS POBRES NA JAMAICA.
- 5> ELE JAMAIS GRAVOU CANÇÕES ROMÂNTICAS AMERICANAS.

ANEXO 25 – matéria “Brincando de Parreira. O nosso *dream team*”

P

Futebol ofensivo

BRINCANDO DE PARREIRA

O NOSSO DREAM TEAM

ESCALAMOS UMA SELEÇÃO COM AS MAIS SENSACIONAIS GATAS QUE DÃO BOLA PARA CRAQUE

Parreira tem razão: esse negócio de gol é apenas um detalhe. Na hora de convocar o time de nossos devaneios, deixamos os marmanjos de fora e só chamamos as mulheres dos caras. Você acha que alguém aqui vai sonhar com o Ronaldinho Gaúcho?

DANDISMO

TCHUTCHUCO

Ronaldinho Gaúcho é a estrela do comercial do jogo *Euro 2004*, para PlayStation 2, veiculado nas principais revistas inglesas. “Ele não vai estar jogando. Você vai”, diz o texto. O game reproduz o Campeonato Europeu de Seleções, que rola neste mês, em Portugal. Mas a gente gostaria de saber é quanto ganhou o personal stylist que deixou o craque lindão nesta foto, em Copacabana.



1 Susana Werner
A melhor coisa que o goleirão Júlio César (Fla), já catou.



6 Caprice Valerie
A modelo californiana deu ao beque Tony Adams algumas noites de alegria. Mas passou de passagem.



3 Adriana Maldini
O maridão Maldini faz sucesso com a mulherada, mas diz que a patroa é muita areia pro seu caminhãozinho.



9 Livia Lemos
Namoro, amizade ou caso? De um jeito ou de outro, golaço de Ronaldinho Fenômeno, sempre oportunista.



4 Adriana Skleranikova
Ela nasceu na Eslováquia e, para o francês Karembeu, que é casado com ela, mulher é tudo eslovaca.



5 Victoria Adams
A ex-spice girl fogueou o disputado David Beckham. Dizem que, além de roubar batons dela, o safado ainda lhe bota bola nas costas.



11 Valeria Marini
Em 1997, a atriz enfeitou a Europa no filme *Bambola* (humm), de Bigas Luna. Depois traçou o atacante Del Piero, mas recuou para marcar outros.



2 Karen Mulder
O feioso serviço Mijatovic tem nela seu bilhete premiado.



7 Mamen Sanz
Atriz, a esposa de Raúl, o Bebetinho espanhol, tem cara de que manda nele. Poderia muito bem mandá-lo pastar.



10 Helena Figo
O craque português Figo vem caindo de rendimento há tempos. Dá pra entender; tem mais o que fazer em casa.



8 Maria Mazza
O craque italiano Francesco Totti tem fama de burro, mas esta linda atriz foi apenas uma das gatas lindas que ele traçou.



"Te cuida, Beckham!"

WON'T BE PLAYING YOU WILL

VALE A PENA VER Vá à página <http://66.111.54.180/brunozone.com/antigos/antigo6/paginas/abajo.htm> e clique em LA BELLA Y LA BESTIA.

30 ■ VIP ■ JUNHO 2004

© FOTOS: DIVULGAÇÃO 1 ERNESTO BALSAN 2 GETTY IMAGES 3 ANDRÉ ARUBA 4 CORNÉ 5 B CORNÉ 7 REPRODUZIDO 8 FLAZAR BRICARDO CHAVES 10 RODOLPHO MACHADO

ANEXO 26 – matéria “Volta ao mundo em 80”



P Volta ao Mundo em 80

Smorgasbord à francesa: humm, delícia!

34

::SUÉCIA::
Filippa Hamilton

De todas as nacionalidades do mundo, a sueca é das que mais ataçam: as mulheres suecas, as revistinhas suecas, a massagem... Em termos de fetiche, vem seguida de perto pela francesa: aquele vocabulário mon-amour, todo pronunciado com biquinho, french kiss... Pois Filippa, essa maravilha de 17 anos (sim, dezessete), é ao mesmo tempo sueca e francesa, tá? A gente explica: ela nasceu na Suécia e se mudou pequenininha para a cidade de Biarritz, na França, um balneário bombadíssimo à beira do Atlântico, onde morou até os 15 anos. Nessa idade, passeava pelas ruas de Paris quando foi “descoberta” por um fotógrafo. Virou nada mais, nada menos que o rosto da grife Ralph Lauren, para quem já fez várias campanhas. Como você pode ver, essa foto aí ao lado é da campanha do perfume Blue, recém-lançado no Brasil – se respirar fundo, talvez consiga sentir o cheiro do mar e das flores. Como boa rata de praia que é, Filippa conta que suas férias dos sonhos seriam no Havaí. Quer saber mais? Ela gosta de ler (adorou *Cem Anos de Solidão*, de Gabriel García Márquez), ama sushi e não sai de casa sem levar a mãe a tiracolo. É, estamos pensando a mesma coisa: ninguém é perfeito... NANA CAETANO

38 :: VIP :: JUNHO 2004

ANEXO 27 – matéria “Rebecca, a mulher inesquecível”



VIP
100
MAIS
SEXY
 2 0 0 4

REBECCA, a mulher inesquecível

SE VOCÊ NÃO SE LEMBRA DESTA ATRIZ, MERECE PASSAR O RESTO DA VIDA VENDO FILMES IRANIANOS...

Qualquer coisa com ela no elenco sempre vale o ingresso. Em *Femme Fatale*, Rebecca Romijn-Stamos protagonizou algumas das cenas mais tórridas do cinema americano deste milênio. Em *X-Men* e *X-Men 2*, ficava nua e pintada de azul o tempo todo. Enquanto a delícia não reaparece em *The Punisher*, o *Justiciero*, que estreia aqui em setembro, você pode ir pensando nela para a votação das 100 + Sexy (sim, estamos sendo parciais e favorecendo a candidata – é fácil entender por quê).
 POR MARIA CÂNDIDA, DE LOS ANGELES

■ A BELEZA ÀS VEZES ATRAPALHA?
 Basta olhar para quantas mulheres lindas existiram e existem na história do cinema e você tem a resposta. Há exemplos recentes de mulheres muito bonitas que conseguiram sobressair, como a Charlize Theron. Não acho que beleza seja um problema.

ANEXO 28 – continuação da matéria “Rebecca, a mulher inesquecível”

|| MAS A CHARLIZE TEVE QUE ENFEIAR PARA QUE PRESTASSEM MAIS ATENÇÃO NA PERSONAGEM DO QUE NELA...
 Existe um certo preconceito, sim, por eu ser bonita. Alguns diretores simplesmente não pensam em mim para certos papéis. Mas acho que tudo na vida é uma questão de tempo. Não gostaria de ser uma mulher desinteressante só para que o caminho fosse mais fácil.

|| NOSSOS LEITORES TAMBÉM PREFEREM ASSIM. VOCÊ CURTE FILMES DE AÇÃO? SUA PERSONAGEM EM X-MEN, MYSTIQUE, FOI SUPERMARCANTE...
 Claro! Vamos filmar *X-Men 3* em 2005. O lançamento será em 2006. Mas, neste ano, estou optando por mulheres simples. No filme *The Punisher*, o *Justiciero*, uma adaptação dos quadrinhos da Marvel, sou uma garota doce. Uma perdedora sem nenhum glamour, que passa o filme todo com um vestidinho horrível de 5 dólares. Fiquei feliz por terem me chamado para algo diferente. Não tive que me preocupar com efeitos especiais, por exemplo, e isso foi maravilhoso. Em *X-Men*, ficava 9 horas na maquiagem. No *X-Men 2*, a coisa melhorou: eram apenas 6. Era um sacrifício, eu perdia o controle às vezes.

|| MUITAS EX-MODELOS TENTARAM A CARREIRA DE ATRIZ E NÃO SE DERAM

BEM. CINDY CRAWFORD FOI UMA DAS MAIORES DECEPÇÕES DE HOLLYWOOD...
 Existe um grande preconceito contra ex-modelos que vão atuar. Tive que começar de abaixo de zero. Ainda tenho que provar, a toda hora, que sou competente. Mas não reclamo, não espero muito e não sofro frustrações. Fico agradecida por cada trabalho para o qual me chamam. Há também muitas que viraram atrizes de sucesso: Halle Berry, Jessica Lange, Kim Basinger, Cameron Diaz...

|| LI QUE O SEU CASAMENTO COM O ATOR JOHN STAMOS ACABOU, EM ABRIL, PORQUE VOCÊ NÃO ESTAVA PREPARADA PARA TER UMA FAMÍLIA E ELE QUERIA FILHOS. É VERDADE?
 Não gosto de falar da minha vida pessoal. Mas quero ser mãe um dia.

|| COMO VOCÊ MANTÉM ESSE CORPÃO? É NEURÓTICA POR DIETAS?
 Adoro comer. Não me privo de nada, só me controlo. Gosto de sorvete de cappuccino, amo chocolate, filé mignon, lagosta, sushi e sashimi de atum, hambúrguer... Toda manhã, escalo as montanhas perto da minha casa. Também faço pilates.

|| VOCÊ JÁ DECLAROU TER SAÍDO COM MULHERES. É VERDADE?
 Falei que, quando tinha 20 anos, me interessei em saber se poderia ter algum interesse por mulheres. Eu fiz o dever de casa! E isso me ajudou no filme *Femme Fatale*.

COISA NOSSA NÚMERO 1

FERNANDA LIMA, SÓ DE TATUAGEM, NA REVISTA CULT NOVA-IOUQUINA V: PARA MARIO TESTINO, ELA TIRA TUDINHO

Aqui no Brasil, rarissimamente se viu tanta coisa de Fernanda... Poucas vezes pudemos ver além da simpatia e do que os maiôs do *Mochilão* revelavam. Já lá fora... nossa ex-apresentadora e modelo se jogou e Mario Testino – fotógrafo peruano responsável pelo primeiro estouro de Gisele – clicou tudo. Diz ela que não estava nua, não. “Tatuagem para mim é uma roupa”, escreveu Fernanda em seu blog, no post do dia 11 de maio. Sim, sim, ela tem um diário virtual na internet, no www.fernandalima.com.br/blog.html, onde fala de suas viagens (no sentido literal e no figurado). Quer ver a gauchinha posando em terras nacionais também? Vota aí! NANA CAETANO

COISA NOSSA NÚMERO 2

GIANNE ALBERTONI ESTÁ NA CAPA DA FHM INGLESA

Segundo a revista, ela é a nova bombshell brasileira. Bem, nova, nooova Gianne não é. Trabalha como modelo desde os 13 e já fez milhares de desfiles e fotos. “Fiquei surpresa quando vi que tinha sido capa. Pensei que fosse só um ensaio e uma entrevista”, diz a paulistana, 22 anos. Entrevista essa, aliás... polêmica! Os caras chamaram Copacabana de “Copa Cobana”, confundiram nosso carnaval com o Mardi Gras e fizeram várias perguntas absolutamente “sem noção”. Aos ciumentos de plantão, que se chateiam em ver a brasileira em uma revista gringa antes de fazer um ensaio como esse por aqui, ela responde: “Já fiz muitos ensaios sensuais no Brasil também. Só não faço pelada”. *h.c.*

Rebecca no filme *Femme Fatale* (ela é a que está agachada...)



ANEXO 29 – matéria “O creminho tá liberado”

conversa de mulher::

EDIÇÃO: ARMANDO ANTENORE armando.antenore@abril.com.br

o creminho tá liberado



“Bomeras, não se esqueçam do meu pancake. Quero ficar com a pele do Fábio Assunção”

FIZEMOS COMO MANDA SILVIO SANTOS E PEDIMOS AJUDA ÀS UNIVERSITÁRIAS. JUNTAMOS CINCO ESTUDANTES DE PSICOLOGIA NA REDAÇÃO PARA DEBATER OS HÁBITOS FACEIROS DOS METROSSEXUAIS. O QUE DESCOBRIMOS? SAIA DO SECADOR E LEIA O TEXTO, PÔ! POR LAURA MULLER

:: Metrossexual é, por definição, o homem hétero e vaidoso que mora numa grande cidade. Há, entretanto, quem o julgue meio gay. Vocês concordam?
Giuliana > Meio gay? Bobagem! Os “metros” se diferenciam não por razões de sexo, mas porque têm estilo. Eu os admiro.

:: Todas assinam embaixo?
Marieta, Dani, Sueli e Isabel > Nããããã!

Sueli > Para mim, o metrossexual, se exagerado, é um gay enrustido.

:: O que você considera exagerado?
Sueli > Não vejo nada de mal no cara que se cuida, que se veste direitinho. Agora, quando inventa de botar maquiagem, tirar a cutícula, aplicar silicone...
Marieta > ...está explorando um lado muito feminino. Soa excessivo.
Dani > Homem deve cultivar o jeitão de homem, não o de mulher.
Isabel > Deve conservar as qualidades naturais, em vez de tentar ir além.
Dani > Pode ser um pouco vaidoso, pode tomar banho, pode passar perfume. Mas só.
Sueli > Me parece ridículo o cara que visita o cabeleireiro toda semana, que faz hidratação, luzes, chapinha...
Marieta > Outro dia, topei com um tipo desses no salão de beleza. Ele pintava as

As futuras psicólogas: em pé, Giuliana D’Onofrio, 21 anos (segurando o secador), e Sueli Cipriano de Freitas, 23 anos; sentadas, Daniela Dinato, 22 anos (de blusa laranja), e Marieta Guimarães Martins, 20 anos; A quinta e timidazinha estudante, Isabel Paschoal, 20 anos, fugiu na hora da foto

46 :: VIP :: JUNHO 2004

ANEXO 30 – continuação da matéria “O creminho tá liberado”

unhas. Quer dizer: pintou apenas a do dedinho. Dá para acreditar?

Sueli > Refletindo melhor, o cara que exagera na metrosssexualidade talvez não esteja cometendo nenhum erro grave, nenhum crime imperdoável. Se nós o rejeitamos, é por preconceito. No fundo, não admitimos que ele use as armas das mulheres. Tememos que se transforme em uma espécie de concorrente.

:: Vocês já saíram com metrosssexuais?

Sueli > Namorei um, sim. Conheci num bar. Avistei-o de longe e pensei: “Nooooossa, que maravilha!” Era realmente lindo. Tinha o cabelo pretinho, arpejado. Pegou meu telefone e começamos a nos encontrar. Uma semana depois, apareceu com uns reflexos e disparou: “Que tal o meu visu?” Respondi: “Bonito... Está mais ajeitado que o meu!” Na semana seguinte, veio com outro corte, sem contar as roupas bacanas, os anéis, o brinco. Me grilei – “quem é a mulher aqui, afinal?” – e desisti da relação.

:: Mas, na hora do “vamos ver”, ele comparecia?

Sueli > Não sei. Evitei chegar a esse ponto...

Vai para o trono OU NÃO VAI?

AS MENINAS DIZEM O QUE PODE. E O QUE NÃO PODE NO REINO DO ESPELHO, ESPELHO MEU

LUXO! TUDO DE BOM!

- :: Fazer limpeza de pele
- :: Lambuzar-se de creme
- :: Malhar moderadamente
- :: Usar anel, desde que apenas um (e fashion)
- :: Preocupar-se com a roupa, e não pegar o primeiro trapo do armário

HUMMM... NO LIMITE

- :: Depilar-se
- :: Tirar a sobrancelha

UÓ! NINGUÉM MERECE!

- :: Fazer luzes ou chapinha nos cabelos
- :: Fazer lipo
- :: Pintar as unhas
- :: Aplicar silicone na panturrilha ou no tórax
- :: Ser rato de academia
- :: Preocupar-se em estar na última moda

Giuliana > Eu, em compensação, namorei um garoto hipervaidoso durante um ano e adorei. As mulheres não conquistaram o direito de explorar a beleza? Por que os homens não podem?

:: O que você curtia no namoro metrosssexual?

Giuliana > Curtia ver que se tratava, que fazia o gênero moderninho. Era até engraçado. Se o topete dele estivesse desarrumado, o cara não saía de casa! Também se preocupava bastante com a roupa. Eu me vestia em 10 minutos, e ele demorava 1 hora. Não bastasse, ainda perguntava: “Ficou bom?” Se respondesse que não, ele trocava tudo. E usava uma porção de cosméticos, muito mais do que eu.

:: A vantagem é que emprestava os potes de creme para você...

Giuliana > Emprestava porcaria nenhuma. Dizia que eram só dele.

Sueli > Pior o meu irmão de 21 anos, que rouba as minhas coisas. Entro no quarto, e o fofó está com máscara de pepino. Explica: “Tenho pele sensível, preciso me cuidar”.

:: O metrosssexual difere emocionalmente dos outros homens?

Giuliana > Difere nada.

Dani > Claro que difere! É mais educado, mais espontâneo.

Marieta > Educado? Conheço um que posa de machão para mostrar que não escorrega: “Olha, sou vaidoso, mas não sou gay”. Acaba se comportando como um grosso. Nojentão!

:: Apontem a principal virtude e o maior defeito dos metrosssexuais.

Marieta > A principal virtude? Simples: você marca um cinema com o cara e não corre o risco de ele aparecer fedendo. Odeio quando o sujeito sai do futebol e vai me encontrar sem mudar de roupa. Um metrosssexual nunca agiria assim, nem se orgulharia de bancar o urso, de deixar um monte de pêlos para fora da camisa. Dani > O maior defeito é o tal do exagero. Cara que surta com a aparência definitivamente não dá!

:: Entre um “metro” e um machão, qual vocês escolheriam?

Marieta > Estou na dúvida...

Dani > Ficaria com o machão, desde que

O ranking dos GOSTOSÕES (ui!)

Escalamos um time de metrosssexuais, assumidos ou não, e sugerimos às cinco estudantes notas entre 0 e 10 de cada garota. Confira, abaixo, o resultado da sondagem. E repare que, embora afirme não admirar homens extremamente vaidosos, o quinteto colocou na terceira posição o inglês David Beckham, símbolo máximo do macho bonito e “joiado”. Vai acreditar em mulher...

1º LUGAR	Reynaldo Gianecchini (ator)	49,5 pontos
2º LUGAR	Rodrigo Santoro (ator)	48 pontos
3º LUGAR	David Beckham (jogador de futebol)	42 pontos
4º LUGAR	Marcello Antony (ator)	41,5 pontos
5º LUGAR	Lenny Kravitz (cantor)	34 pontos
6º LUGAR	Dado Dolabella (cantor e ator)	31 pontos
7º LUGAR	Roberto Justus (publicitário)	26,5 pontos
8º LUGAR	João Paulo Diniz (empresário)	20 pontos
9º LUGAR	Alex Alves (jogador de futebol)	17,5 pontos
10º LUGAR	Supla (cantor)	12 pontos
11º LUGAR	Falcão (cantor e metabregassexual)	10 pontos

fosse do tipo moderado – que tivesse aquele jeito de homem, mas abdicasse das grosserias, da violência. Detesto bad boy. Sueli > Concorde. Também ficaria com o machão moderado. Giuliana > Prefiro o “metro” light, estilo Gianecchini, entendem? As outras quatro > Gianecchini? Óóóó... ::

ANEXO 31 – matéria “Danielle Winits”



ANEXO 32 – continuação da matéria “Danielle Winits”



ANEXO 33 – continuação da matéria “Danielle Winits”

Você já fez vários ensaios sensuais, dois deles na VIP. O que você ainda tem a mostrar que ninguém viu?
Muito trabalho, muitos musicais (risos). Este ensaio de agora é importante porque vem num momento especialíssimo da minha carreira, em que faço uma peça de qualidade como *Chicago*, meu sexto musical.
Em *Chicago*, a mulherada exala sensualidade e a utiliza o tempo todo. Você já usou esse recurso para ganhar alguma coisa na vida?
Olha, quando estou interessada em uma pessoa, uso com certeza!
Qual a maior dificuldade em representar Velma Kelly, sua personagem na peça, vivida por Catherine Zeta-Jones no cinema?
Ela é mais blasée e dark do que a espetivada Roxie Hart (personagem de Adriana Garambone, que divide o palco com Danielle). A princípio, pelo que já fiz na TV, a Roxie teria mais a ver comigo. Mas os americanos, que detêm os direitos do musical, me viram como a Velma. Interpretá-la, portanto, é um desafio.
Não só a Velma Kelly, mas a maioria das mulheres que você fez na TV são muito sensuais. É só ficção mesmo?
Aprendi a dar uma carga de sensualidade aos personagens sempre que me pedem. No entanto, quando não estou atuando, sou bem palhaça, moleca. Nada a ver com um vulcão.
Não deixa de ser uma mistura explosiva: sensualidade e molecagem...
Acho que sim! Mas, se você é apenas sensual, a coisa pode cair na obviedade e isso só afasta as pessoas.
Você parece um pouco tímida...
Sou? Acho que, às vezes, me preservo diante de quem não conheço. E tem também o lance dos 30 anos, de ter ficado mais serena.
Assim como Vera Fischer e Madonna, você faz o tipo mignon, mas que cresce em cena ou nas fotos. Qual o segredo? Isso tem a ver com gostar daquilo que faço.



**TENHO PÂNICO
DE HOMENS
GALINHAS. ELES
NÃO GOSTAM DE
MULHER. FOCAM
APENAS NA
QUANTIDADE**



Se vou posar para uma foto, me dedico muito. Se é pra ser sensual, vamos lá!

Você já namorou à beça, né? Até que ponto essa exposição é benéfica para a sua carreira?

Que bom que já namorei muito... Agora já posso casar (risos). Bem, acho que cabe ao artista direcionar a imagem dele. Se ele não faz isso, não adianta sair batendo na imprensa depois. Existe um mercado que pede a exploração da intimidade, mas a gente não pode deixar que isso seja o foco principal. Eu já paguei caro por abrir a minha privacidade, mas aprendi a colocar limites. Que limites são esses?

Fiz com que as pessoas olhassem mais para o meu trabalho. Antigamente, quando estava feliz com alguém, não ligava se os outros soubessem. De uns três anos para cá, não abro mais a minha intimidade para

uma revista, por exemplo. Não deixo que o foco vá para minha vida pessoal.

Você tem consciência de que chama a atenção dos homens e de que pode fazer e acontecer quando chega em qualquer lugar?

(Risos) Acho que não! Estou numa profissão em que, se você não toma conta de si mesmo, fica muito vulnerável a qualquer atitude de egocentrismo.

Você já deixou de quatro caras malhados como o Fernando Fernandes, ex-BBB. Agora está com o Bruno Gagliasso, que faz a linha mais garotão. Pelo jeito, embalagem não tem nada a ver, né?

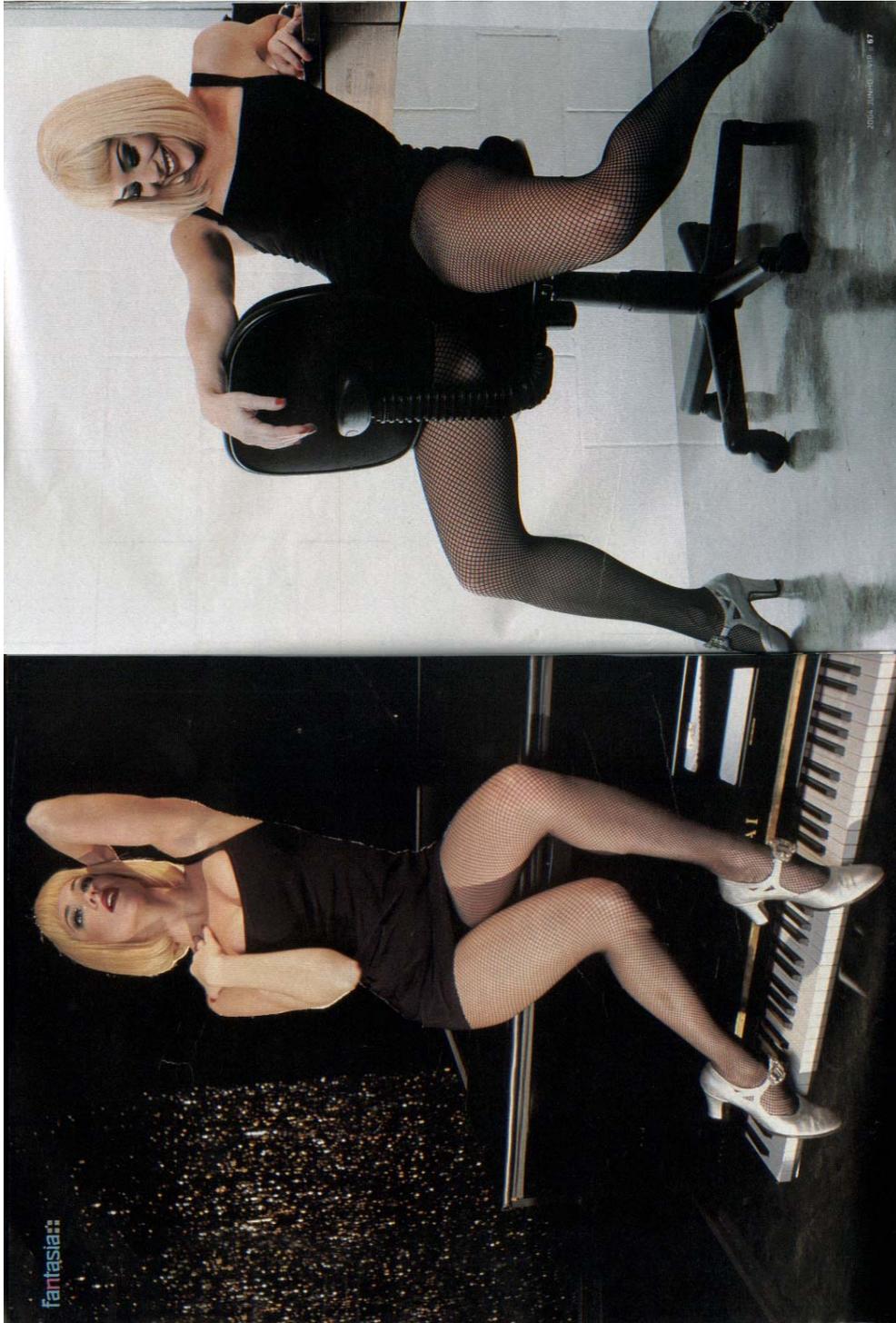
Não mesmo! Gosto de homens com inteligência emocional, que sejam cúmplices, bem-humorados e muito machos para namorar batalhadoras. Tenho pânico de homem galinha. Homem assim não gosta de mulher; foca apenas na quantidade. A mulherada também baba por você?

Algo na linha lesbian chic? Sei, sei... Já recebi olhares e torpedos, mas nunca passou disso. Por ser conhecida, desperto admiração nas mulheres. Mesmo quando elas não são gays. Acho bacana, porque, se as mulheres se admirassem mutuamente, em vez de competir entre si, poderia nascer daí uma bela amizade.

ANEXO 34 – continuação da matéria “Danielle Winits”



ANEXO 35 – continuação da matéria “Danielle Winits”



ANEXO 36 – continuação da matéria “Danielle Winits”



ANEXO 37 – matéria “Caramba! Ela me deu um tapão”

lufa liv e

“Por que, princesa, por quê?”
 “Claro! Homem sempre sabe por que é agredido!”

Caramba!
ELA MEU DEU UM TAPÃO

QUALQUER HOMEM SOBRE A TERRA EXPERIMENTOU — ou vai experimentar — os desatinos de uma mulher na TPM. E barra-pesada, “Tremêndia encrenquia!”, definiu Seu Creysson. Mas, acredite, há algo pior: os desatinos de uma mulher que **NÃO** está na TPM (nem se chama Condoleeza Rice...).

De pavio curtíssimo, a doída joga copos, vasos, pratos e o pingüim da geladeira contra os pobres que querem apenas afeto e curpicidade. Não satisfeita, ataca com a bolsa. Chuta. Mordê. Arranha. Estapeia. Um desvario bem mais freqüente do que você imagina e que pode eclodir do nada. Basta o sujeito tecer comentários singelos sobre as virtudes da Juliana Paes ou perder a hora do jantar, que o bicho pega. Pega, estofa e só solta com a ajuda da S.W.A.T.

DE REPENTE, BAIXA O MIKE TYSON E A FOFA SAI QUEBRANDO TUDO (INCLUSIVE VOCÊ), COMO LIDAR COM A FERAZ? LEIA AS PRÓXIMAS PÁGINAS E DESCUBRA. SO QUE, ANTES, NOS FAÇA UM FAVOR: TIRE A LOUCA DAQUI!

POE CHANTAL BRISSAC
 EDICAO: ARMANDO ANTENORE
 www.gramma.com.br
 FOTOS: TULLA

86 | L'EP | JUNHO 2004

2004 JUNHO | VP | 87

ANEXO 38 – continuação da matéria “Caramba! Ela me deu um tapão”

luta livre::

O velho Shakespeare, sabedor das coisas, já avisava: “O inferno não conhece fúria tão devastadora quanto a das mulheres que se sentem desprezadas”. O grego Eurípides, ainda mais velho que o bardo inglês, também alertava para o perigo de cavalheiros imprudentes contrariarem uma dama. Em 431 a.C., lançou *Medéia*. Na célebre tragédia, a protagonista – uma feiticeira – mata os próprios filhos porque deseja ferir Jasão, herói com quem se casara e que a abandonou.

Como enfatiza o psicanalista Jorge Forbes, a raiva masculina soa um tanto previsível e passa a impressão de que respeita certas normas. Vide a formalidade dos duelos. “Mas a feminina fica além da imaginação. Parece fora de lugar. É inusitada, sem acordo ou palavra, e surge em rompantes. Daí os homens não a compreenderem. Em geral, recebem-na com espanto e temor.”

De fato. Ninguém vai esperar que princesas e sereias, cheias de sedução, armem um barraco repentino e partam para cima. Os marmarjos se surpreendem, sim, e o medo, nesse instante, não poupa nem os fortões.

O ator e “tanquinho” Alexandre Frota confessa que tremeu nas bases quando uma namorada lhe atirou um copo de Nescau: “Estava entrando em casa e logo a avistei, paradona. Tive certeza de que iria jogar o copo. Desviei, e o vidro estourou na porta”. Enquanto a fera gritava, o marombado tratou de fugir. Mal alcançou o calçadão de Copacabana, enfrentou um toró homérico – de roupas e quadros que a garota despejou pela janela do quarto andar.

O motivo de tamanha insânia? A namorada pedira que Frota buscasse uma prima dela no aeroporto. O grandão obedeceu. O problema é que demorou uns dias para voltar. “Não resisti, brother. A priminha lembrava muito a Cindy Crawford...” Quase duas décadas depois, o ator, de 39 anos, jura que está mais sossegado e, por isso, menos suscetível à ira das fêmeas. “Aprendi a controlar o vício da infidelidade”, explica, com ares de pastor da Universal.

Detalhe: a tal namorada era Paula Lavigne – hoje mulher de Caetano Veloso. Ela confirma o bafafá, mas ressalva: “Não joguei um copo. Faz tanto tempo que devo ter jogado uma mamadeira

REPITA: “NEM COM UMA FLOR, NEM COM UMA FLOR...”

Como se portar diante de um safanão feminino? Chamar a polícia? Discutir a treta no Ratinho? Ou encaminhar a pugilista para um psicólogo? “Não sei o que fazer. Só sei que em mulher não se bate jamais”, recita Alexandre Frota. “Ainda que a garota caia matando, é preciso segurar a onda.” O ator diz temer em especial as bordoadas das praticantes de jiu-jitsu e outras lutas. “Deus me livre de arrumar confusão com a Alicinha Cavalcanti, que briga bem à beça.” O sexólogo Moacir Costa pondera que, quando agredido, o homem deve esfriar os ânimos e buscar uma conversa apaziguadora. Se não der, o ideal é tirar o time e esperar que a tempestade passe. A ajuda de um terapeuta pode se revelar útil, principalmente se o casal deseja manter a relação.

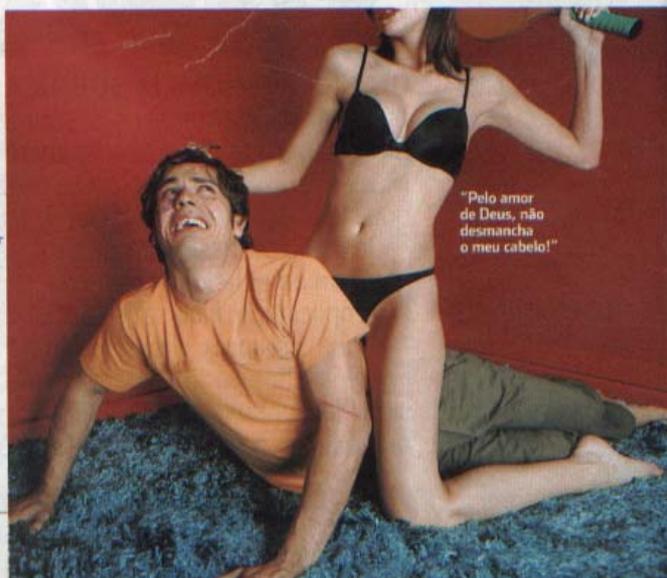
de Nescau”. Caê, então, que se cuide. Em caso de deslize, não haverá leãozinho que dome a tigresa.

::ARREMESSO DE CHAVES

Se Frota pisou na bola, o namorado da arquiteta Ruth Lima* amargou chique monumental sem cometer nenhum delito grave. Os pombinhos estavam no cinema. A moça deu uma escapadela ao banheiro e, tão logo reapareceu, flagrou o rapaz conversando amenidades com uma morena. Não hesitou: virou um saco de pipocas (tamanho jumbo) na cabeça do coitado.

Outra que costuma agir intempestivamente é a atriz Christiane Tricerri. Apelidada de “furacão” quando criança, arremessou um molho de chaves no peito de um namorado, o ator Cacá Amaral, depois de uma discordância tola. “Ele me segurou e, assim que a poeira assentou, rimos muito da baixaria.” Christiane atribui explosões como aquela à sua ascendência italiana – que, em contrapartida, também salpica de humor o caldeirão de emoções arretadas.

Realmente, nas circunstâncias em que o riso prevalece, os efeitos da bomba acabam se revelando até positivos. “Confrontos dessa natureza podem chacoalhar o casal e provocar um diálogo saudável”, avalia a psicóloga Sílvia Cavichioli.



ANEXO 39 – continuação da matéria “Caramba! Ela me deu um tapão”



“Querida, nossa relação está me sufocando...”

VEM QUENTE QUE ESTOU FERVENDO

Invadimos o site da revista *Nova* e perguntamos às internautas se já agrediram homens que amavam. Em razão das respostas insanas, achamos por bem conclamar as tropas de segurança da ONU: **“Aos 16 anos, namorava** um garoto mais velho. De início, apenas nos masturbávamos. Certo dia, decidi apresentá-lo com um maravilhoso sexo oral.

Assim que ele gozou, apanhou a carteira e indagou: ‘Quanto é?’ Nem lembro direito o que fiz. Só recordo que o otário ficou com a marca de meus dedos no rosto.” (Grazielle)
“Estávamos namorando e pretendíamos nos casar, quando ele começou a pular a cerca. Desconfiei. Num sábado, depois de curtirmos a tarde juntos,

resolvi segui-lo. Peguei-o com outra a caminho do mesmo motel onde acabáramos de transar. Saltei em cima dos dois e bati muito. Me descontrolou completamente. Para piorar, entrei na casa do sacana e queimei todas as suas roupas. Lógico que terminamos. Mas o sujeito ainda diz que sou a mulher da vida dele, acredita?” (Lyna)

“No carnaval, briguei com meu marido e viajei a Itaparica. Passou um tempo, bateu a culpa e voltei para buscá-lo. Ao chegar, encontrei duas camisinhas usadas no banheiro. Enlouqueci. Sabia que ele estava no bar bebendo cerveja. Fui até lá e joguei os preservativos dentro do copo. Não contente, quebrei a garrafa na cabeça do infeliz.” (Marisa)

ANEXO 40 – continuação da matéria “Caramba! Ela me deu um tapão”



“Na próxima, lindinha, preferia que você não usasse a raquete”

FAMOSOS NO RINGUE

A CASA DAS CELEBRIDADES TAMBÉM CAI. E, QUANDO CAI, VIRA BARRACO



ELIS REGINA E RONALDO BÔSCOLI
Depois de um sururu com Bôscoli, seu primeiro marido, a cantora atirou pela janela uma mala cheia de discos do Frank Sinatra. “Choveu Sinatra na avenida Niemeyer”, relatou o compositor em *Furacão Elis*, livro de Regina Echeverria. O casal tinha um relacionamento fogoso e tumultuado. “Voava tudo pelos ares e, de repente, estávamos nos agarrando de paixão”, revelou Bôscoli em outro trecho do livro.



COURTNEY LOVE E KURT COBAIN
Conhecida pelo gênio de cão, Courtney protagonizou inúmeras brigas enquanto esteve casada com o líder do Nirvana. Há quem até insinue que a maluca mandou matar o roqueiro. Após a viuvez, continuou arrumando confusões de estremezer a América.



VERA FISCHER E FELIPE CAMARGO
A dupla – que iniciou um tórrido romance durante a novela *Mandala* – amou quizumbas memoráveis entre 1988 e 1994, período em que se manteve unida. “Ele é leonino. Eu sou sagitariana. Dois fogos, entende? Muito ciúme”, explicou Vera na época. Numa das discussões, a atriz quebrou o braço. Em outra, o ator arranhou um corte no abdômen.



DENILMA E GERALDO BULHÕES
Na década de 90, a furiosa Denilma especializou-se em surrar o marido, então governador de Alagoas. Acusava-o de infidelidade e dava-lhe coças de toalha molhada. “Ele é doído e mentiroso, otário e desclassificado”, definiu, no auge de uma das crises.



AVA GARDNER E FRANK SINATRA
Estrelas de Hollywood adoram arrebrantar hotéis de luxo, e Ava Gardner não fez por menos. Destruiu o quarto do Hotel Glória, no Rio, depois de um affair mal resolvido. Mas o romance com Frank Sinatra é que rendeu o maior número de histórias picantes. Comentava-se que a atriz batia no cantor de olhinhos azuis sem dó nem piedade.

ANEXO 41 – continuação da matéria “Caramba! Ela me deu um tapão”

MAGAZINE *Super*

PODE BATER QUE NÓIS GAMA

CINCO MULHERES DE QUEM ADORARÍAMOS APANHAR

Às vezes, o que detona a crise é o ciúme masculino. “Meu marido se irrita com qualquer assédio que sofrô”, conta a apresentadora Luiza Ambiel. “Mesmo quando não abre a boca, sei que está p. da vida, porque fecha a cara. Isso me põe maluca. Para protestar, já chutei a porta do guarda-roupa e quebrei dois quadrinhos lindos.”

O sexólogo e terapeuta Moacir Costa, estudioso do comportamento feminino, considera que a mulher atual, ativa e independente, se tornou também mais impetuosa e irritadiça. “Leva menos desaforo para casa. Reage na hora e, se necessário, mostra a que veio.” Várias, inclusive, treinam jiu-jitsu, judô, capoeira, tae kwon do...

A campeã de caratê Poliana Baldacin garante que nunca pretendeu usar a arte marcial na rua. Houve um dia, porém, que precisou se valer dos golpes arrasadores. “Um folgado me mandou encostar e se aproximou. Não tive saída – dei um murro nele e o derrubei”, relata, sem um pingão de orgulho.

::AMOR QUE DESTRÓI

Apanhar uma vez, vá lá. Irrita, assusta, mas pode acontecer. Agora, e se o infeliz apanha uma, duas, três, infinitas vezes e, mesmo assim, fica paralisado, sem conseguir reverter a situação? Nessas ocasiões, grupos como o Coda (Co-dependentes Anônimos, www.codabrasil.org) oferecem auxílio precioso.

A humilhação, vale ressaltar, nem sempre é física. “O que me parece bem pior”, testemunha o arquiteto Francisco Tavares*, que se casou com uma mulher violenta: “Ela destruiu minha segurança e auto-estima”.

No Coda, irmandade que atende ambos os sexos e segue regras semelhantes às dos Alcoólicos Anônimos (AA), Tavares encontrou forças para se separar. Entretanto, ainda se mostra incapaz de iniciar uma nova relação.

Os co-dependentes buscam agradar aos outros acima de tudo, em detrimento de si próprios, e toleram abusos por temer que os parceiros deixem de amá-los. “Custou muito”, admite o arquiteto, “mas finalmente estou aprendendo a gostar de quem gosta de mim.” ::

*** Os nomes são fictícios (para preservar a identidade dos entrevistados)**



ANA HICKMANN
Qualquer Herchovitch sabe que a top gaúcha equilibra-se em 1.20 m de pernas. É tanta perna que botaremos fogo na Fashion Week se a modelo não as usar contra nós. Estamos aceitando tudo: chute, canelada, paulistinha...



ANGELINA JOLIE
O.k., a atriz busca a santidade, virou embaixadora da ONU e adotou um orfão cambojano. Mesmo assim, continua dona da boca mais pecaminosa de Hollywood. Se cismar de nos morder, retribuiremos fazendo beicinho.



JULIANA PAES
Depois de espiar a *Playboy* de maio, exigimos que Juliana – musa da hora e rainha das calças – nos imobilize. De preferência, com a desenvoltura da boneca aí do lado.



UMA THURMAN E LUCY LIU
Loirça belzebu. Uma precisa entender que não somos tão sanguinários quanto os vilões de *Kill Bill*, mas também praticamos nossas maldades... Vem matar a gente, vem. Aproveite, chame a Lucy Liu e, Juntas, nos ataquem com voadoras, que ninguém aqui tem medo de avião.

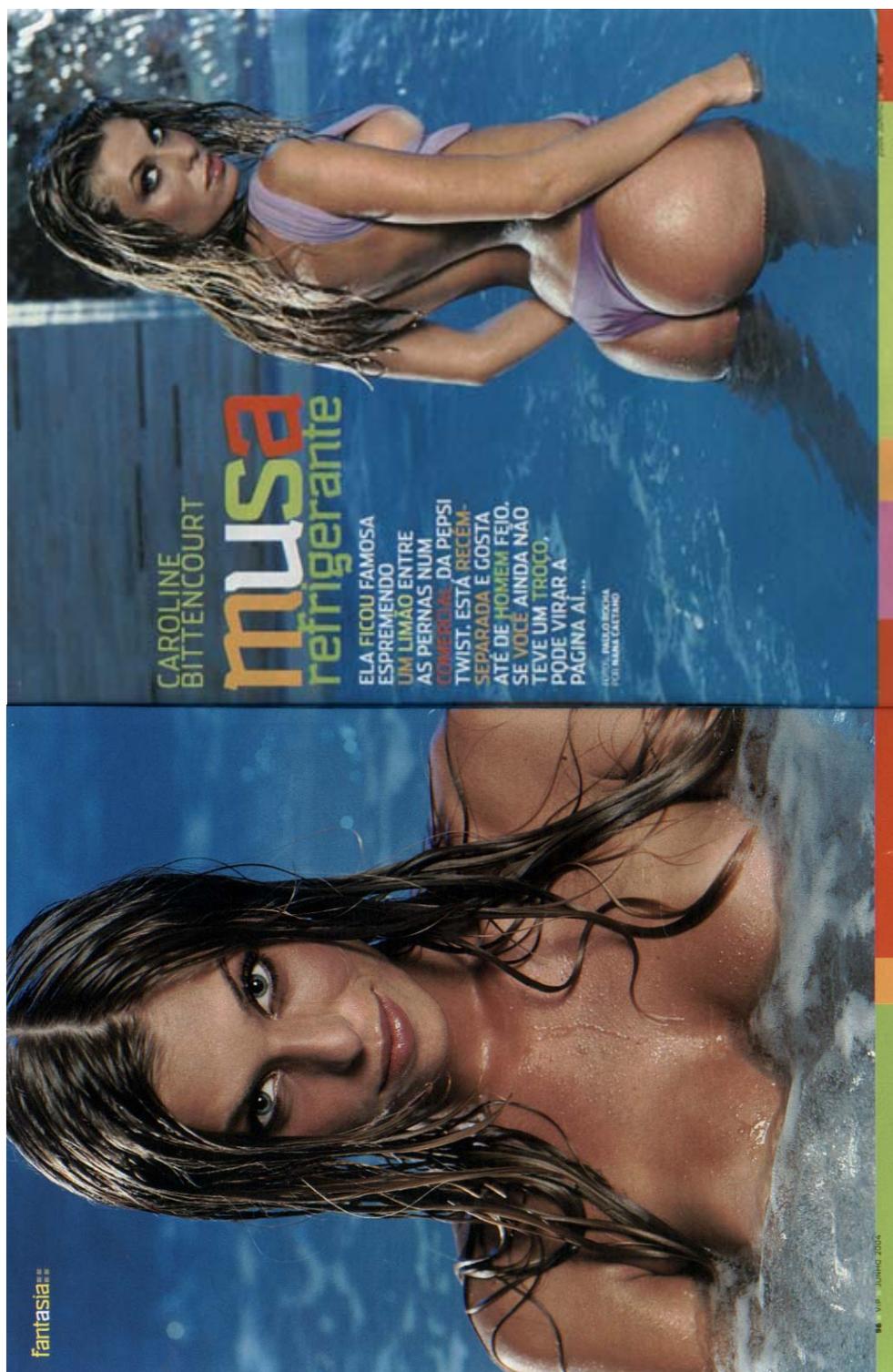


TODAS, EM SINCRONIA
Nosso sonho de consumo é levar um fenomenal pé na bunda das cinco. Por quê? Porque só toma pé na bunda e sai do jogo quem já adentrou o gramado, certo?

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO: CUCA ELIAS ■ PRODUÇÃO: ANA PAULA AMARAL ■ CABELO E MAQUIAGEM: DAVIDSON AZEVEDO (BLZ) ■ MODELOS: RICARDO CICILIANO (L'ÉQUIPE) E SHARON THREISS (SKIN MODELS) ■ AGRADECIMENTOS: PLIÉ, LES GAZELLES, MINERAL, COLCCI, TIMBERLAND, BY KAMY

2004 JUNHO ■ VIP ■ 91

ANEXO 42 – matéria “Caroline Bittencourt. Musa refrigerante”



ANEXO 43 – continuação da matéria “Caroline Bittencourt. Musa refrigerante”



fantasia:

VOCE ESTÁ TODA MOLHADA NAS FOTOS. GOSTA DE ÁGUA?
Adoro. Pra mim, água é tudo, é energia vital... Apesar de ser de São Paulo, sou superligada em mar.

E DE TRANSAR NA ÁGUA?
Muito. Piscina, mar, banheira... Ah, transar é gostoso em qualquer lugar. Com uma pessoa bacana. É sempre bacana. Vale tudo!

VOCE É O ESTERÉOTIPO DA MULHER COSTOSA: É LDIRA.
TEM PETTO, BUNDA, SENTE TESSÃO POR VOCE MESMA?
(Risos) Ah! Eu gosto de mim. Para a gente sentir tesaço por outra pessoa, tem que estar bem consigo. Curto me cuidar, me olhar no espelho.

COM TODOS ESSES ATRIBUTOS, VOCE CONSEGUE ESCOLHER A PARTE DO SEU CORPO DE QUE MAIS GOSTA?
A minha bunda. Uso fio-dental, minissaiá, tudo. E kenem adora mulher de bunda grande, né? Geralmente as meninas, quando são magrinhas, não têm bunda. Eu sou magrinha e tenho. Já chegaram até a perguntar se era silicone, mas não. Silicone, só tenho no petto.

TEM ALGUM LUGAR ONDE VOCE PASSA DESPREZEBIDA?
Nunca aconteceu. As vezes eu até gostaria, mas não tem jeito. Então andar na rua e usar decote de dia, apesar de adorar. Serão o pessoal não me deixa em paz.

VOCE TEM NAMORADO?
Estou terminando agora um casamento de quase três anos. Me casei aos 19, agora estou com 22 e ele, com 40. Acho que era novo demais, não deu certo. Mas separação não é fácil, ainda mais porque temos uma filha de 2 anos e meio.

SEXO É IMPORTANTE NA SUA VIDA?
Muito importante. E depois de casada parece que não rola mais aquele tesaço, aquela coisa que não tem hora nem lugar para acontecer.

VOCE TEM ALGUM TRUQUE PARA AVISAR QUE ESTÁ COM VONTADE?
Costo de ligar durante o dia e deixar recadinhos falando o que estou com vontade de fazer. É um jeito que tenho de excitar a pessoa durante o dia todo para a fantasia.

QUAL FOI SUA TRANSA INESQUECIVEL?
Uma vez eu estava numa festa cheia. A gente saiu por trás e transou no banheiro, com a festa rolando na sala.

VOCE VAI PARA A CAMA NA PRIMEIRA NOITE?
Acho difícil. Não vou dizer que não aconteça, porque a gente nunca sabe, mas comigo não costuma rolar. Minha primeira vez foi aos 17 anos, com esse cara que seria meu futuro marido, e a gente já tinha um tempo juntos. Na verdade, transei com poucos caras na vida. Não sei se consigo sair com uma pessoa um dia e já transar com ela.

HOMENS FICAM COM VOCE?
Tem. Se eu gostar, não tem problema nenhum. Ideias, cor, religião, classe social não significam nada, não têm importância. Só mulher é que... não sei... não faz o meu tipo.

O QUE VOCE FAZ ALÉM DE SER MODELO?
Fapo faculdade de administração de empresas no Mackenzie.

E OS COLEGAS DE CLASSE CAEM MATANDO?
É complicado. Tenho uns problemas para apresentar trabalhos, por exemplo. Você sabe como é mesmo nessa idade: tem aquelas bobagens, fica interrompendo, falando. Nos corredores, os caras dizem que querem ser um limão (risos).

98 • VP • JUNHO 2004

ANEXO 44 – continuação da matéria “Caroline Bittencourt. Musa refrigerante”



ANEXO 46 – matéria “Show de Vip”

APERITIVO

Show de VIP

Pode ir separando uns trocados: em julho sai o especial *As 100 Melhores Fotos de VIP*

Como você gosta?
Daniella Cicarelli (de braços)
Daniella Winits (de baba)
Sergio Casiano (de costas)
Agora dá pra escolher!
Agora estão neste especial da VIP. E o creme do creme!

ESCOLHIDAS A DEDO
A VIP participa dia-a-dia de breves breques. É uma revista bem-humorada e inteligente, traz tudo que precisamos saber sobre todas as coisas que estão acontecendo no mundo das lindas, aquelas que provocam nossos sonhos. Agora imagine uma edição especial da VIP, com as 100 melhores fotos de VIP, aquelas que deram a cara pra eternidade. É bem legal, não é? - e acaba rápido, como sempre.

© 1. MARCO TABARDO, 2. ANGE OLIVIO, 3. MARCO TABARDO, 4. LADRONI

ANEXO 47 – matéria “Mande-nos sua vizinha”

PHT **MINHA VIZINHA**



>> Ah, Ana Maria...
Um dia todas as vizinhas serão assim, como a Ana Maria. Esta foto eu fiz em junho, quando a família dela viajou.

*Francisco G. Couto
Campinas - SP*

Mande-nos sua vizinha!

A sua vizinha é que nem a nossa? Ela esquece de fechar a janela do quarto? Toma banho de sol na varanda? Vai pra piscina quando você está marcando na varanda? Fotografe a louca e mande pra gente!

revista PHT >> Av. das Nações Unidas, 7 221, 14º andar, CEP 05425-902
e-mail: pht@abril.com.br

© 1 MILTON TRAJANO

ANEXO 48 – matéria “A perua dos seus sonhos”

PHI TUNING

A perua dos seus sonhos

O Classe A de Elisandra Fernandes traz pó-de-arroz ao universo sujo, viril e peludo dos carros tunados

O gremista Eduardo Fernandes, de 32 anos, apaixonado por automóveis desde sempre, comanda a preparadora CHT Tuning, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Seu trabalho é escolher rodas, kits personalizados, bancos, volantes, sistemas de som, néons, nitro e tudo o que há de melhor para criar os projetos mais radicais. Um fanático deses poderia ter problemas com a patroa, não fosse ela Elisandra Fernandes, de 24 anos, tão fanática em *tuning* quanto o marido, e proprietária deste Mercedes-Benz Classe A190 caprichosamente preparado. O projeto é de Eduardo, mas não pense que estamos falando de uma mulher sem o menor conhecimento da máquina que dirige. “Nós trocamos o A160 por um A190 mecânico porque eu queria colocar nitro. No

automático, fica difícil por causa das relações de marcha”, explica Elisandra, que aprovou e palpitou em cada detalhe. O casal está junto há dez anos e divide, além dos interesses automobilísticos, as duas máquinas guardadas na garagem: além do Classe A “estilo família”, os pombinhos podem ser vistos com um Audi A3 cinza, carro oficial da CHT nas competições de *tuning*. “A Daiane também gosta”, completa, dando sinais de que a filha única, de 8 anos, já cresce com *tuning* na cabeça.

Que beleza
Ah... o amor; ela pensou em cada detalhe de seu supercarro

1 Rosa é coisa de marica
O que domina é o prata da linha Shutt de acessórios. É que ela percebeu que um visual afeminado espantaria os gaúchos clientes da preparadora do marido.

2 A moça e os cavalos
Dois interruptores no painel liberam a injeção de óxido nítrico. São 60 cavalos adicionais aos 125 do motor original. Segura, Elisandra!

3 Conjunto da obra
Por fora, para-choques e saias laterais Personal Parts. Dois pares de rodas TSW modelo Evo-R, pneus Yokohama 205/40. A suspensão recebeu molas Eibach alemãs. O padrão segue alto na parte de áudio e vídeo: a um CD-player Pioneer que toca arquivos MP3, juntam-se um DVD Soundstorm, um monitor Power Acoustic com 6,5 polegadas no painel e outro no porta-malas.

4 Ui, cadê o manômetro?
Para manter o olho no funcionamento da máquina, quatro manômetros à esquerda da motorista.

**NÃO É COBRA,
MAS TEM VENENO!**

20 • PHI • JUNHO

ANEXO 49 – continuação da matéria “A perua dos seus sonhos”



ANEXO 50 – matéria “*Big sister*”



ANEXO 51 – continuação da matéria “*Big sister*”


PIT PÂNICO!

programa de TV se fosse humorístico.
 Eu fui chamada para fazer um teste para uma novela. Mas eu não sou atriz, só fiz curso de teatro amador. Eu, com esse sotaque? Sem experiência? Para ser zoada no primeiro capítulo e nunca mais fazer nada? Não quero isso pra mim, não. Eu pensava só em aproveitar as oportunidades e depois voltar pra faculdade, pra minha vida normal. Só que as coisas foram acontecendo e eu fui agarrando o que pude.

É você mesma quem controla sua carreira?
 Todo mundo sai do *Big Brother* e fecha com um empresário. Eu não tenho empresário até hoje, tenho só uma equipe de três pessoas. Logo depois do programa, meu pai chegou a receber quase 20 empresários em um mesmo dia, todo mundo dizendo as mesmas coisas: “Ela tem de fazer *Playboy*” e “Eu quero 30 por cento!” (risos). Meu pai resmungava: “Eu não confio em ninguém, esse povo só quer dinheiro”. E é verdade – pra fechar com a *Playboy*, fecha minha

“Achava as atrizes umas metidas por não aparecerem acenando e pulando para o público”

ANEXO 52 – continuação da matéria “*Big sister*”



ANEXO 53 – continuação da matéria “*Big sister*”

irmã, que é advogada. O que um empresário faria por mim? Eu não tenho projetos, nada disso.

Que estranho. A maior parte dos ex-BBB passa a vida em coquetéis dizendo que está estudando “projetos” misteriosos.

(Risos) Quando acabou meu contrato com a Globo, todos os canais queriam que eu participasse de todos os programas. E eu dizia: “Eu só vou quando tiver alguma coisa pra dizer”. Seria chato ficar lá no ar, fazendo papel de palhaça e contando sempre a mesma história. Fui ao *Faustão* quando comecei no *Pânico*, ainda no rádio, e foi superlegal.

E como foi que você se aproximou do povo do *Pânico*?

Primeiro, como convidada. Fui dar entrevista e me zoaram muuuuito *(risos)*. Adorei e fui mais duas vezes. Aí, quando a Mariana *[Kupfer]* saiu do programa, eles começaram a procurar outra mulher. Eu só fui saber disso quando li no jornal que eu estava entre as mais

“No *Pânico* na TV, eu tenho de ser mais coxuda, peituda e burra. E tudo mais caricato”

cotadas para substituí-la. Eu, a Daniela Cicarelli e a Laciara! *(risos)*. Em agosto, o Tutinha *(Antonio Augusto de Carvalho Pinto, diretor da rede Jovem Pan de FMs)* me convidou e eu comecei na segunda-feira seguinte. Um mês depois, os meninos me disseram que íamos para a televisão.

Você participa do roteiro, da produção, de tudo?

Ah, participa todo mundo. Eu dou tanta idéia que um dos produtores me zook dizendo que iria gravar minhas sugestões nas reuniões e colocar no ar como o *Minuto Sabrina*. Ele falou isso e eu chorei *(risos)*.

Deu medo de voltar para a superexposição da TV?

O rádio mexe com a imaginação das pessoas. Na TV, tudo precisa ser mais caricaturado. Eu preciso falar com sotaque mais forçado, ser mais bunduda, mais coxuda, mais peituda, mais ingênua e mais burra. Minha mãe assistiu aos primeiros programas e dizia: “Essa não é você”. Tudo bem. O chato é quando pensam que eu sou daquele jeito mesmo.

ANEXO 54 – continuação da matéria “*Big sister*”



ANEXO 55 – matéria “As certinhas do Ronaldo”

PHT **GOLEADAS**

“SÓ AMIGÕES”
Livia Lemos, apresentadora do SporTV, é tida como a atual namorada do craque.

AUGE DA FORMA
De férias no Brasil, Ronaldo foi correr no Ibirapuera com Daniella Cicarelli, levou a VJ pra jantar no Rio e convidou a moça para uma esticadinha até a Espanha. Daniella, claro, nega tudinho...

BEM NA FOTO
Com Fernanda Lima, Ronaldo fez fotos para a revista GQ em clima fraternal

As certinhas do Ronaldo

Na seleção do craque, entram casamentos, noivados, “amizades bonitas” e fofocas picantes

Sua primeira namorada foi uma morena, Ana Paula. Dali em diante, foram tantas loiras que a gente até perde a conta. Alguns flertes surgem nas colunas de fofocas, romances são negados de pé junto e há casinhos que ficam repercutindo por meses em programas populares da televisão.

O cara é mesmo um fenômeno. Na dele, movimentou o mercado de celebridades com a facilidade com que faz gols. Nestas páginas estão sete exemplos selecionados de tudo o que o craque é capaz. Ou, ao menos, o que se atribui a ele.

NA TRAVE
Com Suzana Werner, Ronaldo morou lindos dois anos na Itália. O romance acabou depois de boatos de infidelidade durante a copa da França, em 1998.

A PIONEIRA
Nádia França foi noiva do craque e lançou a dupla musical As Ronaldinhas.

42 • PHT • JULHO

ANEXO 56 – continuação da matéria “As certinhas do Ronaldo”

COMPANHIA
Ronaldo fez questão de Carolina Dieckmann a seu lado quando visitou a Cidade de Deus.

ESTAMOS AÍ, NÉ, NOS ESPORGANDO PRA CONSEGUIR OS MELHORES RESULTADOS...

ESTA É PRA CASAR
Depois de romper com Suzana Werner, Ronaldo casou com Milene Domingues, mãe do herdeiro Ronald. O casal viveu feliz até abril de 2004.



31 a 0?!

Divirta-se com algumas das maiores goleadas da história do futebol (e mate saudades do tempo em que a seleção brasileira só queria saber de botar pra dentro)

AS MAIORES GOLEADAS

Austrália 31 x 0 Samoa Americana
11/4/2001

Tonga 0 x 22 Austrália
9/4/2001

Irã 19 x 0 Guam
24/11/2000

República das Maldivas 0 x 17 Irã
2/6/1997

Tadjiquistão 16 x 0 Guam
26/11/2000

BRASIL NELES!!!

Brasil 8 x 0 Bolívia
14/7/1977, Cáli (Colômbia)

Brasil 6 x 0 Venezuela
24/8/1969, Rio de Janeiro

Brasil 6 x 0 Colômbia
9/3/1977, Rio de Janeiro

Brasil 6 x 0 Venezuela
20/8/1989, São Paulo

Brasil 6 x 0 Bolívia
29/8/1993, Recife

Brasil 6 x 0 Venezuela
8/10/2000, Maracaibo (Venezuela)

FONTES: SITE OFICIAL DA FIFA E ENCICLOPÉDIA DA SELEÇÃO. AS SELEÇÕES BRASILEIRAS DE FÚTEBOL - 1914-2002. DE IVAN SOTER (EDIÇÕES FOLHA SECA)