

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LUÍSA AGRA TESSUTO

A PAUTA É SEXO: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE SEXUALIDADE FEMININA
NA SEÇÃO “SEXO” NO SITE DA REVISTA *MARIE CLAIRE BRASIL*

PORTO ALEGRE

2022

LUÍSA AGRA TESSUTO

**A PAUTA É SEXO: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE SEXUALIDADE FEMININA
NA SEÇÃO “SEXO” NO SITE DA REVISTA *MARIE CLAIRE BRASIL***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Thais Helena Furtado

PORTO ALEGRE

2022

LUÍSA AGRA TESSUTO

A PAUTA É SEXO: ANÁLISE DO DISCURSO SOBRE SEXUALIDADE FEMININA
NA SEÇÃO “SEXO” NO SITE DA REVISTA *MARIE CLAIRE BRASIL*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Jornalismo.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Thais Helena Furtado – UFRGS

Orientadora

Prof^a. Dr^a. Aline do Amaral Garcia Strelow – UFRGS

Examinadora

Ma. Luiza Müller – UFRGS

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Meus pais, Katia e Waldyr, são os motivos pelos quais tive estrutura, não só financeira, mas principalmente emocional para chegar até o final desta graduação. Vocês são a base de tudo que construo. Tia Vera, obrigada por ser muito mais do que uma tia. Minha gratidão por tudo que tu fizeste e ainda faz por nós não cabe em palavras. Bruna, minha irmã, me espelhar em ti durante meu crescimento foi essencial para que eu me tornasse quem sou hoje. Elsio e Alice, obrigada por terem entrado na família para somar, vocês moram no meu coração.

A trajetória até aqui não teria tido a mesma graça sem o incentivo, o companheirismo e as risadas dos meus amigos. Larissa, agradeço sempre o privilégio de ter crescido ao teu lado. Nossa amizade é uma das certezas mais bonitas que levo comigo. Manu, nossos planos para o futuro são combustível para a realização dos meus sonhos. Thales, nossas conversas e trocas são alentos na correria dos dias.

Ao longo da graduação, fiz amigos na UFRGS que vou levar para o resto da vida. Caroline, Daniel, Heloíse, Isabel, Luara, Maiara, Rafaela e Taciana: vocês são os maiores presentes que a universidade me deu.

Ao Leonardo, minha gratidão por todos os “vai dar tudo certo” e “acredito em ti” desde o início deste projeto. Te ter do meu lado faz tudo ficar mais fácil. Obrigada por ser a calma em meio ao caos, eu te amo.

Thais Furtado, professora responsável pela minha empolgação ao escrever reportagens lá no início da faculdade e minha orientadora nesta pesquisa. Obrigada pelas trocas, sugestões, cobranças necessárias e conhecimentos. Tu foste fundamental para a conclusão deste trabalho.

Por fim, não poderia deixar de agradecer às mulheres jornalistas que fizeram com que eu me apaixonasse pelo jornalismo feminino, tema desta pesquisa, no dia a dia da profissão. Entre muitos nomes, destaco Júlia, Letícia, Marcela, Mary, Nathália, Patrícia, Rafaella, Renata e Thamires. Tenho orgulho de já ter trabalhado com vocês.

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender como a revista *Marie Claire Brasil* constrói o discurso sobre sexualidade feminina na seção “Sexo” de seu site . Para alcançar esse objetivo, foram selecionados cinco textos de diferentes gêneros publicados na página no período de 2020 a 2022, que compuseram o corpus do trabalho. A partir da metodologia da Análise de Discurso (AD) francesa, foram identificadas cinco Formações Discursivas (FD) presentes nos textos analisados: Jornalística, Erótica, Científica, Feminista e Publicitária, nessa ordem de predominância. Assim, como resultado da pesquisa, é possível afirmar que, no contexto contemporâneo, a revista constrói o discurso sobre sexualidade feminina a partir de um forte interdiscurso entre essas FDs, fazendo, em algumas situações, que uma fortaleça as outras. Percebe-se que os discursos erótico e científico são marcas da contemporaneidade fortalecidas pelo discurso feminista. Por outro lado, o discurso publicitário, por vezes, enfraquece a credibilidade da FD Jornalística e mantém a mulher em uma posição submissa e de perda identitária.

Palavras-chave: jornalismo feminino; jornalismo de revista; sexualidade feminina; *Marie Claire*; Análise de Discurso.

ABSTRACT

This research seeks to understand how *Marie Claire Brasil* magazine builds the discourse on female sexuality in the “Sex” section of its website. To achieve this objective, five texts of different genres published on the page from 2020 to 2022 were selected, which made up the corpus of the work. Based on the French Discourse Analysis (DA) methodology, five Discursive Formations (DF) present in the analyzed texts were identified: Journalistic, Erotic, Scientific, Feminist and Advertising, in that order of predominance. Thus, as a result of the research, it is possible to affirm that, in the contemporary context, the magazine builds the discourse on female sexuality from a strong interdiscourse between these DFs, resulting, in some situations, one to strengthen the others. It is noticed that the erotic and scientific discourses are marks of contemporaneity strengthened by the feminist discourse. On the other hand, the advertising discourse sometimes weakens the credibility of Journalistic DF and keeps the women in a submissive position and loss of identity.

Keywords: female journalism; magazine journalism; female sexuality; *Marie Claire*; Discourse Analysis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 FEMINISMO E SEXUALIDADE.....	12
2.1 O movimento feminista.....	12
2.2 A sexualidade feminina.....	15
2.3 A (ainda atual) insatisfação sexual feminina.....	18
3 JORNALISMO PARA ELAS.....	21
3.1 Breve história do jornalismo feminino.....	21
3.2 A relação entre o jornalismo e o feminismo.....	27
3.3 A <i>Marie Claire</i>	29
4 METODOLOGIA: ANÁLISE DE DISCURSO.....	31
4.1 Discurso.....	31
4.2 Interdiscurso e Formação Discursiva.....	33
4.3 O discurso no jornalismo.....	34
5 ANÁLISE DA SEÇÃO “SEXO” NO SITE DA MARIE CLAIRE BRASIL.....	36
5.1 Lista de Produtos.....	37
5.2 Reportagem 1.....	41
5.3 Reportagem 2.....	44
5.4 Relato Pessoal.....	48
5.5 Entrevista.....	52
5.6 Considerações sobre a análise.....	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo não só acompanha mas também desempenha um papel ativo nas transformações sociais. Não foi diferente com o avanço do feminismo e as questões relacionadas à vida das mulheres. O surgimento da imprensa feminina teve seu ápice justamente quando as mulheres começaram a participar do mercado de trabalho e tornaram-se consumidoras. Sabemos, também, que o jornalismo está atrelado à lógica do mercado e os conteúdos produzidos por jornalistas não deixam de ser produtos que precisam ser vendidos. A imprensa, então, em suas contradições, participou da construção social do que é entendido como ser mulher na sociedade contemporânea.

O tema “sexo”, por sua vez, começou a aparecer de forma mais direta em publicações jornalísticas direcionadas às mulheres somente a partir da década de 1970, após a invenção da pílula anticoncepcional e da chamada segunda onda do movimento feminista. De novo, suas abordagens foram se alterando ao longo do tempo e, assim, simultaneamente, representaram a maneira como a sexualidade feminina era entendida em cada período e também construíram mudanças nesse âmbito.

Como feminista convicta, posso afirmar que a minha geração, em geral, cresceu já entendendo que os objetivos das mulheres podem ir muito além do casamento e da vida doméstica, se assim elas desejarem. Sempre recebi incentivo familiar para estudar, ir atrás de meus objetivos profissionais e conquistar independência financeira. Mas, por mais que tenha frequentado lugares privilegiados de construção de conhecimento, minha educação sexual foi bem diferente daquela apresentada aos homens da mesma idade que a minha. A cultura como um todo ainda não incentiva as mulheres a descobrirem suas potências, como se o bem-estar sexual não fosse parte fundamental da vida e não influenciasse em questões como relacionamentos, autoestima e felicidade. Foi nas páginas de revistas femininas, em especial a *Capricho* - que lembro de comprar religiosamente a cada 15 dias nas bancas quando era pré-adolescente - que tive meu primeiro contato com um texto jornalístico que tratava da sexualidade feminina. Hoje, olhando para trás e recordando esses momentos, entendo melhor de que forma a revista

muitas vezes desempenha o papel de irmã mais velha ou amiga conselheira na vida das mulheres.

Falar sobre sexo (em especial, sexualidade feminina) no contexto jornalístico faz também parte da minha rotina profissional há pelo menos três anos. Como assistente de conteúdo da Revista *Donna*, em GZH, produzi e escrevi alguns dos conteúdos mais acessados do site que tratam de temas como orgasmo, libido, masturbação e autoconhecimento feminino. Diversas vezes, tive meu trabalho menosprezado ou diminuído por terceiros, que não entendem o sexo como parte essencial da saúde e da emancipação feminina - e, portanto, acreditam que não deveria ser um tema tratado em “jornais sérios”.

Ao realizar o estado da arte desta pesquisa, percebi que os estudos sobre revistas femininas nos últimos cinco anos dão conta de questionar a abordagem do feminismo nessas publicações. Ao procurar no Banco de Teses e Dissertações da Capes, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, no Lume/UFRGS, nos Anais da Intercom e nos repositórios da Universidade do Vale do Rio Dos Sinos (Unisinos) e da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), a partir de palavras-chave como “revistas feminina”, “jornalismo feminino”, “sexualidade feminina”, “feminismo” e “jornalismo”, encontrei quinze pesquisas que analisam a representação da mulher no jornalismo de revistas ou portais femininos. No que diz respeito à sexualidade feminina, entretanto, foram apenas sete.

Uma investiga como as mulheres consomem conteúdos sobre sexualidade feminina, outras duas analisam o discurso sobre sexualidade feminina em mídias digitais, uma terceira analisa as mudanças do programa *Amor & Sexo*, da Rede Globo, e mais outra explora como revistas femininas abordaram sexualidade nos anos 1970. Apenas duas entram no assunto sexualidade feminina em revistas atuais. Uma delas analisa a abordagem do tema na revista *Cosmopolitan* e outra diferencia a abordagem de relacionamentos amorosos nas revistas *Marie Claire* e *Cosmopolitan* em comparação a duas revistas masculinas, *GQ* e *VIP*. Portanto, é possível afirmar que ainda são poucas pesquisas que buscam entender de que forma os portais digitais de revistas femininas tradicionais abordam a sexualidade das mulheres.

Escolhi analisar o site da revista *Marie Claire Brasil* não só por sua importância histórica no jornalismo feminino, mas principalmente por sua relevância digital. De acordo com o Mídia Kit, a revista conta com 720 mil leitores mensais entre impresso e internet, sendo 66.338 de edições impressas em circulação e 12,5 milhões de pageviews no site (número de acessos, ou seja, o número de vezes que uma página da internet é visualizada em algum navegador). Tendo a *Marie Claire Brasil* como objeto de análise e considerando que as revistas femininas: 1) são produtos que enxergam as mulheres como público consumidor; 2) estão inscritas em um sociedade ainda machista; 3) sofrem influência de diferentes discursos, entre eles o do feminismo; e 4) podem auxiliar as mulheres em seu autoconhecimento; este trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: **De que forma a revista *Marie Claire Brasil* constrói o discurso sobre sexualidade feminina dentro do contexto contemporâneo?**

Tendo essa questão como foco, esta pesquisa busca atender ao seguinte objetivo geral: **compreender como a revista *Marie Claire Brasil* constrói o discurso sobre sexualidade feminina na seção “Sexo” do site.** Para alcançar esse objetivo mais amplo, o estudo pretende atingir os seguintes objetivos específicos: 1) entender as relações entre o jornalismo e o feminismo; 2) refletir sobre a abordagem da sexualidade no jornalismo; 3) conhecer as características do jornalismo de revista; e 4) identificar Formações Discursivas no discurso sobre sexualidade na revista *Marie Claire Brasil*. Para este fim, a pesquisa divide-se em seis capítulos, a iniciar pela introdução.

O segundo capítulo faz um recorte ocidental sobre a história e as consequências de dois movimentos relacionados à participação da mulher na sociedade: o feminismo e a revolução sexual feminina. As principais autoras consultadas para a elaboração desse capítulo foram Naomi Wolf (2013) e Márcia Tiburi (2019). Já o terceiro capítulo traz um resumo da história do jornalismo feminino no Brasil e no mundo - quando, como e por que surgiu, além de suas características e motivações, que foram sendo alteradas ao longo do tempo. Também relaciona o movimento feminista com o jornalismo, especialmente aquele voltado às mulheres. Por fim, apresenta o objeto desta pesquisa, a revista *Marie Claire Brasil*. Maria Celeste Mira (2001), Naomi Wolf (2002), Marília Scalzo (2003) e Dulcília Buitoni (2009) são as principais autoras citadas.

O quarto capítulo apresenta brevemente a metodologia escolhida para examinar o discurso de *Marie Claire Brasil*: a Análise de Discurso (AD) de linha francesa. A AD considera a exterioridade como constitutiva do discurso, portanto, leva em conta o contexto, a historicidade e a cultura nos quais os discursos são produzidos. Por isso, considerei a AD adequada para atender ao objetivo geral desta pesquisa, principalmente a partir de conceitos desenvolvidos por Michel Pêcheux (1995), Eni P. Orlandi (2000) e Marcia Benetti (2008). O quinto capítulo deste trabalho é o da análise, no qual são identificadas as Formações Discursivas presentes em cinco textos publicados na seção “Sexo” do site da revista *Marie Claire Brasil*. Fechando este estudo, apresento minhas considerações finais como último capítulo.

Por fim, de acordo com uma pesquisa¹ publicada em novembro de 2019 na *Archives of Sexual Behavior*, 58,8% das participantes (1.008 mulheres norte-americanas heterossexuais entre 18 e 94 anos) afirmaram ter fingido o orgasmo ao fazer sexo com um parceiro. Portanto, apesar de tantos avanços, o prazer sexual feminino ainda é encarado como tabu por muitos, inclusive pelas mulheres. Acredito que o jornalismo pode exercer um papel definidor na mudança deste cenário.

¹BBC, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51828631>. Acesso em: 16 de setembro de 2022.

2 FEMINISMO E SEXUALIDADE

Neste capítulo, abordarei, a partir de um recorte ocidental, a história e as consequências de dois movimentos relacionados à participação da mulher na sociedade: o feminismo e a revolução sexual feminina. Ao longo dos anos, as evoluções de ambos muitas vezes interligam-se e, até os estudos atuais, são complementares entre si.

2.1 O movimento feminista

No livro *O que é feminismo?* (1981), as autoras Branca Moreira Alves e Jacqueline Pitanguy dissertam sobre a dificuldade de estabelecer uma definição única para o feminismo, uma vez que ele é um processo que “tem raízes no passado, se constrói no cotidiano e que não tem um ponto predeterminado de chegada” (p. 7 e 8). Elas ainda enfatizam que, assim como toda transformação, o feminismo não está livre de contradições, avanços, medos e recuos. Para bell hooks (2000, p. 8), em linhas gerais, o feminismo é um “movimento para acabar com o sexismo, com a exploração sexista e com a opressão”. Ou seja, é um projeto de futuro que visa a mudança da sociedade em direção à equidade. Márcia Tiburi, em *Feminismo para todas, todes e todos* (2019), defende que o feminismo deve ser, antes de tudo, pensado e analisado para, depois, ser colocado em prática. Se não, corre o risco de não alcançar o que pretende. “Impulsos indignados o movem e, na contramão, outros impulsos também indignados tentam destruí-lo” (TIBURI, 2019, p. 9). Para a autora, o feminismo deve levar à luta por direitos de todas, todes e todos, como já adianta o título da obra.

Todas porque quem leva essa luta adiante são as mulheres. Todes porque o feminismo liberou as pessoas de se identificarem somente como mulheres ou homens e abriu espaço para outras expressões de gênero - e de sexualidade - e isso veio interferir no todo da vida. Todos porque luta por certa ideia de humanidade (que não é um humanismo, pois humanismo também pode ser um operador ideológico que privilegia o homem em detrimento das mulheres, dos outros gêneros e, até mesmo, das outras espécies) e, por isso mesmo, considera que aquelas pessoas definidas como homens também devem ser incluídas em um processo realmente democrático, coisa que o mundo machista - que conferiu aos homens privilégios, mas os abandonou a uma profunda miséria espiritual - nunca pretendeu realmente levar à realização. (TIBURI, 2019, p. 11)

A autora afirma, então, que o termo feminismo é, em definição, o desejo por uma “democracia radical voltada à luta por direitos daqueles que padecem sob injustiças que foram armadas sistematicamente pelo patriarcado” (TIBURI, 2019, p.12). Nesse processo, são incluídos todos os seres cujos corpos são medidos por seu valor de uso.

Em sua tese *Cores e contornos - Gênero e raça em revistas femininas do século 21* (2018), a autora Gabrielle Bittelbru traça um resumo das ondas do feminismo baseado nas obras de Ilze Zirbel (2007) e Ana Beatriz da Silva (2017). Para elas, no Ocidente, são identificadas três momentos principais no âmbito dos estudos feministas mais recentes. O primeiro deles contemplou o final do século XIX e o início do XX, quando foram reivindicados direitos básicos para as mulheres, como o voto e a educação. Já a segunda onda embarcou no final dos anos 1960 e na década de 1970. Neste período, o corpo, a sexualidade e os direitos reprodutivos assumiram o foco das discussões, como veremos a seguir. A terceira onda ocorreu após a década de 1980, com os estudos problematizando a categoria “mulher”. Considerando as particularidades históricas do contexto brasileiro, Zirbel (2007) aponta ainda que, após a segunda metade do século XX, o feminismo envolveu-se tanto com as causas sociais como com os direitos das mulheres.

Acerca da questão da definição de gênero, Tiburi (2019) relata ser feminista antes de se descrever como mulher. A autora explica que “ser mulher”, para ela, é assumir um signo construído no patriarcado. Este signo, junto das feministas, tem a possibilidade de ser ressignificado. Gênero é, em certo sentido, a mesma coisa que sexo sempre foi, de acordo com Tiburi. “Assim como o papel de gênero é uma criação histórico-antropológica, o sexo também é. As teorias sobre a sexualidade sempre foram marcadas pelos interesses ideológicos do patriarcado” (TIBURI, 2019, p. 74).

Uma célebre frase de Simone de Beauvoir (1967, p. 9) define: “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”. Ser mulher, para a autora, não é uma definição biológica, mas uma fusão de concepções, atitudes e sentimentos. Judith Butler (2003) reforçou essa ideia ao defender que gênero não é determinado no nascimento e inerente a nós mesmos. Pelo contrário: é, na verdade, um conjunto de normas que se estabelecem através da repetição de uma série de rituais. “O gênero

é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida” (BUTLER, 2003, p. 59). A autora explica que é o tempo que produz a aparência de uma classe natural de ser e que um sujeito está sempre em processo, se construindo no discurso e pelos atos que executa. Tiburi (2019) define que, entre o caráter feminino e o feminismo, há um abismo estético, ético e político. Para ela, o elogio ao feminino feito por poetas e filósofos ao longo da história serve para esconder o ódio que se tem às mulheres e ao feminismo. “Assim como o ódio aos negros também é ódio ao questionamento antirracista, assim com o ódio ao comunismo realiza-se como ódio à ideia de luta de classes ou à crítica ao capitalismo, o ódio ao feminismo acompanha o ódio às mulheres” (TIBURI, 2019, p. 50).

Olívia Cristina Perez e Arlene Martinez Ricoldi, no artigo *A Quarta Onda Feminista: Interseccional, Digital e Coletiva* (2019), argumentam que os movimentos feministas brasileiros contemporâneos agora passam por uma quarta onda, que é caracterizada pela “mobilização via meios de comunicação digitais, diversidade de feminismos e adoção da interseccionalidade” (PEREZ; RICOLDI, 2019, p. 2), além de mobilização em forma de coletivos - ou seja, organizações fluidas e discursivamente distantes das tradicionais.

Nos últimos anos, o termo "feminismo" também vem se tornando uma tendência mercadológica, uma vez que a discussão sobre o tema e a representação da mulher na sociedade contemporânea vêm crescendo. Neste contexto, o feminismo "vem sendo incorporado ao discurso da publicidade com a intenção de proporcionar um diálogo positivo entre as marcas e o público feminino" (BAYONE e BURROWES, 2019, p. 25). Mas essa estratégia de usar a libertação da mulher com o objetivo de vender produtos não é recente e vem sendo usada há pelo menos 100 anos no cenário internacional.

Para Heck e Nunes (2016), a publicidade pode ter diferentes tipos de atuação de acordo com a forma como as peças publicitárias são criadas. As autoras acreditam que, dependendo dos recursos escolhidos para a produção dos anúncios, uma publicidade pode se tornar “objetificadora” ou “empoderadora”, uma vez que, enquanto prática discursiva, é responsável pela difusão de modelos de comportamento, que podem ser vistas como positivas ou negativas pelo público.

Roo Ciambriello (2014) afirma que a relevância do ambiente online é responsável por mudanças nas ações de marketing, que passam a ser medidas justamente pela sua capacidade de engajar os usuários, impulsionando as marcas no objetivo de impactar de forma positiva o público feminino, o mais ativo nas mídias sociais. Da mesma forma, é possível comparar que o jornalismo também tem esse poder nas plataformas de jornalismo feminino.

As marcas, entretanto, ao adotarem esse tipo de posicionamento, precisam também adotá-lo nas suas práticas, defendem Nascimento e Dantas (2015), promovendo igualdade no ambiente de trabalho e nas ações que a empresa executa. Tiburi (2019) reforça que o feminismo existe para ajudar as pessoas a se perguntarem sobre os jogos de poder envolvidos em sua própria vida. “Nessa linha, algumas perguntas podem nos ajudar a pensar mais. Por que certo feminismo entra na moda e é tão aceito pelo capitalismo? Por que outro feminismo dá medo e é rejeitado pelo capitalismo?” (TIBURI, 2019, p. 29). A autora propõe, em resposta, que o feminismo seja levado muito a sério, para além das modas, e que seu impulso e sua potência desconstrutiva sejam capazes de melhorar nosso modo de viver.

2.2 A sexualidade feminina

Em *Vagina, Uma Biografia* (2013), Naomi Wolf faz um resumo de como aconteceu a desconexão entre a sexualidade e a mulher no curso dos milênios, relacionando de forma abrangente a história da vagina no Ocidente com as “mudanças dramáticas de seu significado cultural e representação” (2013, p. 139). No início, a vagina era considerada sagrada. Os primeiros trabalhos artísticos da humanidade sugerem que tanto a sexualidade feminina quanto a fertilidade eram endeusadas. “A adoração da vagina sagrada e da sexualidade feminina como metáforas para uma divindade maior expandiu-se para a Europa antes da chegada do cristianismo”, relata Wolf (2013, p. 141 e 142).

Na sequência, a vagina tornou-se profana. Não há uma explicação conclusiva dos historiadores de como as mulheres perderam esse status na transição das primeiras civilizações para aquelas da Antiguidade Clássica. Na época de Platão (427-347 a.C.), as esposas gregas já eram estritamente visadas para reprodução. Mas foi na era judaico-cristã, no primeiro século depois de Cristo, que a vagina

evoluiu para um sinônimo de vergonha. A ideia de que o sexo é errado e, em particular, a sexualidade feminina desenfreada, mesmo dentro do casamento, é vergonhosa tornou-se muito influente nos dois milênios seguintes. E, com a ascensão da Igreja na Europa e a expansão do Sacro Império Romano-Germânico, o cristianismo tornou-se sinônimo da própria cultura ocidental. A partir de então, a vagina, além de vergonhosa, ganhou a fama de “odiosa”, de acordo com o termo usado pela autora.

A equação de uma “virgem” mulher com alguém que seja “bom” e “puro” é tão profundamente impressa em nós, que mal pensamos se esses termos têm alguma relação com a realidade; supomos que a equação é uma noção antiga, mas a ideia da “pura” virgem cristã é bastante recente. Estudiosos da Bíblia geralmente concordam que a ideologia da sagrada virgindade de Maria era uma construção mental muito tardia da Igreja e que não pode ser confirmada nos textos originais do Novo Testamento, que sugerem que Maria teve vários filhos. O credo complexo sobre a virgindade de Maria que herdamos foi aceito, na verdade, somente cinco séculos após os eventos descritos ou narrados no Novo Testamento — oficialmente, somente em 451 d.C., no Concílio de Calcedônia. (WOLF, 2013, p. 146)

Neste contexto, na Idade Média, foi inventado o cinto de castidade. O item continha travas de metal para impedir que a mulher tivesse relações sexuais e era usado como um instrumento doméstico de tortura. Nos séculos XIV e XV, a Europa também viveu a famosa “caça às bruxas”, que atacava a sexualidade feminina ao identificar como bruxas aquelas mulheres vistas como demasiadamente sexualizadas ou livres.

O próximo conceito apresentado por Wolf na obra é “vagina vitoriana”. A concepção ocidental “moderna” da vagina, tal como a conhecemos hoje, envolta por vergonha e sexualizada de modo restrito e funcional, foi desenvolvida no século XIX. De acordo com Michel Foucault, em *História da sexualidade* (1976), esse foi o século do controle da medicalização da sexualidade em geral. Ao mesmo tempo, mulheres mais combativas e engajadas começaram a aparecer a partir da industrialização e do aumento do nível educacional. Em consequência, “novas formas de subjugação trabalharam para reprimi-las” (WOLF, 2013, p. 156). Neste cenário, forças culturais buscavam esconder o conhecimento de anatomia das mulheres, a fim de exercer uma pressão repressiva sobre elas.

Essa época viu a disseminação da teoria de que o clitóris era uma causa de corrupção moral, que ler romances poderia deixar jovens garotas enlouquecidas com um desejo incontrolável e que as “boas” mulheres não tinham qualquer sentimento sexual (especialmente clitoridiano), mas que as

mulheres “más” poderiam ser arruinadas por seu apetite sexual (WOLF, 2013, p. 156 e 157).

Neste período, foi disseminada a ideia de que a vagina “boa” ou “respeitável” poderia reivindicar alguma proteção social ao “não se degradar” pela libertinagem. Nas décadas de 1880 e 1890, houve então um movimento esteticista em que a vagina foi representada de diferentes maneiras em obras artísticas e, no final do século XIX, “o véu da repressão da sexualidade feminina foi sendo levemente retirado pelos sexólogos” (WOLF, 2013, p. 170). Sigmund Freud, em *Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade* (1905), introduziu uma mudança na visão sobre sexualidade e, de novo, uma reinterpretação da vagina. O autor apresentou pela primeira vez a dualidade entre o clitóris e a vagina, que será palco de debate novamente nos anos 1970. “Querendo-se entender a transformação da menina em mulher, será preciso acompanhar as vicissitudes seguintes dessa excitação clitoridiana”, escreveu ele (FREUD, 2016, p. 141).

O clitóris e a vagina eram até então entendidos como aspectos diferentes do sistema sexual e reprodutivo. Freud então popularizou a ideia de que havia uma espécie de luta entre eles em termos de desenvolvimento feminino. Para o autor, existiam orgãos “melhores” e “piores”. De acordo com sua teoria, mulheres “maduras” tinham mais orgasmos vaginais, ao contrário das “imaturas”, que tinham orgasmos clitoridianos. Essa premissa foi disseminada ao longo do século XX e é fruto de uma das maiores inseguranças femininas a respeito de seu potencial sexual.

Nas primeiras décadas do século XX, a contracultura liberacionista veio em defesa da sexualidade feminina. Após a Primeira Guerra Mundial, mulheres artistas buscavam formas de liberar seus significados. Já os anos pós-guerra, a partir de 1945, foram conhecidos por ser um período de mais uma nova regressão. Tudo mudou novamente em 1965 com a invenção da pílula anticoncepcional, e assim começou a era que passou a ser chamada de “revolução sexual”.

Para Camilla Leal em sua dissertação *Revolução dos costumes ou manutenção da ordem? Uma análise dos discursos sobre reprodução e sexualidade nas páginas das revistas Claudia e Nova (1970 - 1979)* (2018), na época em que a surgiu a pílula, os discursos da imprensa eram paradoxais. Ao mesmo tempo em

que reforçavam a necessidade de gerenciamento de fecundidade, também alertavam para os perigos que o novo medicamento poderia causar à mulher. Mesmo assim, a imprensa feminina teve um importante papel de divulgação da pílula.

As publicações femininas buscavam esclarecer suas leitoras a respeito dos benefícios dos comprimidos e de outras medidas contraceptivas, além de divulgar em suas páginas informações que desmistificavam as acusações contra a popularização do método contraceptivo hormonal no Brasil. (LEAL, 2018, p. 64)

A autora ainda explica que, durante a Guerra Fria, a partir do receio de que a pobreza pudesse levar à adoção de “ideias subversivas”, os Estados Unidos apoiaram programas de planejamento familiar e de controle de natalidade nos países de Terceiro Mundo. Em troca de apoio financeiro e acordos de cooperação bilateral, os norte-americanos induziram o Brasil e outros países da América Latina a adotarem estratégias de redução de crescimento populacional.

Foi nesta época que as feministas reacenderam o debate iniciado por Freud. Só que, desta vez, ao defender o clitóris como se o órgão estivesse em oposição à vagina, tentavam desbancar a superioridade da vagina estabelecida pelo pai da psicanálise.

Essas feministas, em sua defesa bastante razoável da atenção merecida pelo clitóris, argumentavam que a ideia do prazer vaginal fazia parte de um enredo patriarcal sinistro. Esse enredo, argumentavam, tentava persuadir as mulheres de que a vagina era o locus da verdadeira feminilidade; e o clitóris, insignificante. Se as mulheres fossem persuadidas disso, segundo as feministas, passariam pela lavagem cerebral da dependência dos homens — e os homens teriam carta branca para ser preguiçosos e ignorar as necessidades femininas de atenção ao clitóris. (WOLF, 2013, p. 190)

Assim, a segunda onda do feminismo teve como um de seus objetivos ensinar às mulheres reprimidas de classe média como identificar seu clitóris, exigir orgasmo igualitário nas relações e se marturbar. Este movimento não se restringiu às artes e foi também adotado pelo mercado, que notou a atenção de consumidores voltada para a vagina e para o clitóris em produtos eróticos.

2.3 A (ainda atual) insatisfação sexual feminina

Apesar de tantas mudanças nos anos subsequentes, o número de mulheres que chegam ao orgasmo e sentem-se plenamente satisfeitas em sua vida sexual não aumentou após a dita “revolução sexual”. Ao contrário, dados de mulheres que

relatam ser honestas ao expressar necessidades sexuais aos parceiros homens caíram. Um estudo² do departamento de Transtornos Sexuais Dolorosos Femininos da Universidade de São Paulo (USP), realizado em 2019, mostra que mais da metade das brasileiras não consegue chegar ao orgasmo durante o sexo – especificamente, 55% delas afirmaram não alcançar o ápice do prazer. É curioso constatar que, em uma época em que o sexo é onipresente e a informação nunca foi tão facilmente acessada, um número significativo de mulheres ainda relate este problema.

Para Wolf (2013), os dados são consequência, entre outros fatores, da generalização da pornografia na mídia.

Ao mesmo tempo que nos dizem que vivemos em uma época de liberação sexual, isso pode apenas significar mais sexo, ou até mesmo só mais imagens de sexo — e não um sexo melhor e “mais livre”. Pois é bem provável que, de fato, a sofisticação dos conjuntos de habilidades e o nível de habilidade geral ensinados aos homens, de geração em geração, por sua cultura e seus pares, sobre como agradar às mulheres na cama tenham caído vertiginosamente desde a metade do século passado, quando se generalizou a pornografia pública e quando a educação sexual masculina passou de histórias de seus pares e suas próprias experiências com mulheres reais para o modelo apresentado na nova mídia de mercado de massa. (WOLF, 2013, p. 243)

Além disso, outro problema apontado pela autora é a falta de acesso às novas descobertas da ciência, que poderiam divulgar o grande potencial sexual feminino. Para Wolf (2013, p. 88), o motivo para isso é que “ainda é considerado um tabu falar e escrever abertamente sobre a vagina e suas necessidades e experiências” no lugar de debater a sexualidade feminina a partir da abordagem de “conselho sexual”, tão convencional em revistas. A falta de debate sobre o assunto na mídia também acontece, segundo ela, porque a solução de muitos desses problemas não passa pela compra de um remédio, que pode ser lucrativo para empresas farmacêuticas, mas sim por uma mudança comportamental nas interações humanas - em especial, partindo dos homens héteros. O fato, entretanto, é que mulheres têm, sim, o potencial de ter orgasmos ilimitados. É comprovado, inclusive, que os orgasmos femininos duram mais que os masculinos e que a memória tem um papel protagonista na excitação das mulheres (o que não acontece na dos homens).

² Folha de S. Paulo. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2019/07/dia-do-orgasmo-55-das-brasileiras-nao-atingem-climax-no-sexo-e-59-sentem-dor.shtml>

“Por que todos os jornais não noticiam que as mulheres são potencialmente insaciáveis, sexualmente falando? Ou que muitas delas estão infelizes com o status quo sexual atual?”, questiona Wolf (2013, p. 91). A autora define, então, que há uma “epidemia” entre as mulheres consideradas “livres” do Ocidente nesta era de liberação pós-feminismo e que, a partir dos estudos sobre o assunto, é possível concluir que a revolução sexual ocidental falhou, pois não funcionou bem o suficiente para as mulheres. Apesar de nossa cultura valorizar o sexo, não há um verdadeiro incômodo com a taxa de infelicidade sexual feminina e, ainda hoje, muitas mulheres não sabem como identificar e pedir, o que necessitam e querem.

As autoras Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser, do livro *Feminismo para os 99%: um manifesto* (2019), defendem que o problema está na estruturação da sociedade e que é o capitalismo que tenta regular a sexualidade. Para elas, as lutas sexuais apresentam uma escolha inequívoca: de um lado, o reacionarismo e, de outro, o liberalismo. No entanto, nenhum dos lados é o que parece. Elas comparam que, hoje, os movimentos de libertação sexual estão presos entre “entregar mulheres e pessoas LGBTQ+ à dominação religiosa e patriarcal, enquanto o outro nos serviria em uma travessa para a predação direta do capital” (ARUZZA, BHATTACHARYA e FRASER, 2019, p. 51). Para elas, a luta feminista quer libertar a sexualidade não apenas das formas de família procriadora e normativa, mas também das restrições de gênero, classe e raça e das deformações do estatismo e do consumismo. E é este cenário que o jornalismo voltado às mulheres encontra hoje ao falar sobre sexo em suas plataformas.

3 JORNALISMO PARA ELAS

Neste capítulo, tratarei brevemente sobre a história do jornalismo feminino no Brasil e no mundo - quando, como e por que surgiu, além de suas características e motivações, que foram sendo alteradas ao longo do tempo, principalmente no que diz respeito à abordagem da sexualidade, que interessa especificamente a esta pesquisa. Também trarei questões que relacionam o movimento feminista com o jornalismo, especialmente aquele voltado às mulheres. Por fim, apresentarei o objeto desta pesquisa, a revista *Marie Claire Brasil*.

3.1 Breve história do jornalismo feminino

Dulcilia Buitoni (2009), autora de uma vasta bibliografia sobre a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira, afirma que provavelmente o surgimento de jornais e revistas para mulheres está relacionado à ampliação dos papéis femininos tradicionais na sociedade e à evolução do capitalismo. Este último porque implicou em novas necessidades a serem contempladas no mercado.

Não há um consenso quanto à nacionalidade do primeiro periódico feminino. Buitoni (2009) sinaliza que a primeira das revistas femininas foi a *Lady's Mercury*, traduzida como *Mercúrio das Senhoras*, editada na Grã-Bretanha em 1693. Scalzo (2003) reforça essa informação com um porém: para ela, a publicação teria surgido na França. De qualquer maneira, sabe-se que contava com uma seção de “consultório sentimental”, que se tornaria uma das marcas registradas do jornalismo voltado às mulheres.

A partir de então, publicações femininas foram surgindo na Europa. Na França, o *Courrier de la Nouveauté, Feuille Hebdomadaire à l'Usage des Dames* - em português, *Correio da Novidade, Folha Semanal para Uso de Damas*, falava sobre literatura e foi abordar outros assuntos só a partir de 1774. “Os precursores da imprensa feminina francesa foram os almanaques que continham conselhos de economia doméstica e de medicina caseira, fato que aconteceu também em outros países” (BUITONI, 2009, p. 30).

Na Alemanha, a primeira publicação para mulheres foi *Akademie der Grazien* (1774-1780), que divulgava para a leitora a literatura de seu tempo. Na Itália, são destacadas três publicações: *Toilette* (1770), *Biblioteca Galante* (1775) e *Giornale delle Donne* (1781). Já nos Estados Unidos, apesar da *American Magazine* ter sido uma das primeiras, a publicação *Ladies' Magazine* (1828), de Sarah Hale, ficou mais conhecida.

Sua filosofia de imprensa feminina se resumia em três pontos: entretenimento, esclarecimento e serviço. Era uma feminista que não falava em política; apenas defendia o direito da mulher à educação, como o mais essencial de todos: os outros viriam por acréscimo. (BUITONI, 2009, p. 30)

Ao longo do século XIX, as revistas femininas se multiplicaram com conteúdos basicamente voltados aos afazeres domésticos e às novidades da moda. Duas fórmulas posteriores marcaram os novos modelos dessas publicações. Em primeiro lugar, o surgimento da revista francesa *Elle*, em 1945, após a Segunda Guerra Mundial, que buscava “restituir à mulher francesa o gosto pela vida” (SCALZO, 2003, p. 24).

Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com os poucos recursos disponíveis de então. O sucesso foi imediato (SCALZO, 2003, p. 25).

A segunda grande mudança no jornalismo feminino ocorreu com o lançamento da revista que se tornou um sucesso mundial, a *Cosmopolitan*, que “provaria que os problemas e anseios de jovens interessadas em carreira, independência e relacionamento são iguais, ou no mínimo parecidos, no mundo inteiro” (SCALZO, 2003, p. 25).

No Brasil, as publicações jornalísticas voltadas às mulheres vieram junto com a corte portuguesa, que chegou por aqui fugindo da guerra e das ameaças de Napoleão em 1808. Geralmente, eram escritas por homens e traziam novidades de moda importadas da Europa, além de conselhos culinários, ilustrações e pequenas notícias e anedotas. Esse modelo foi repetido, com pequenas diferenças, durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX. Scalzo (2003) frisa que é certo que houve publicações feitas de mulheres para mulheres com preocupações sobre os direitos femininos na sociedade na época, mas eram poucas e não tinham vida longa. Na década de 1950, surgiram as revistas de fotonovela, descritas por Maria

Celeste Mira (2001, p. 34) como “basicamente uma narrativa amorosa”, que tiveram grande sucesso na América Latina pela “utilização da matriz melodramática” (MIRA, 2001, p. 34). Apesar de não serem preocupadas com mudanças sociais, representaram uma importante mudança para as mulheres, que, a partir de então, começaram a ser identificadas como um público consumidor. Logo, as publicações se diversificaram. Em 1959, por exemplo, nasceu a primeira revista de moda brasileira: a *Manequim*.

A revista *Claudia*, de 1961, foi uma das mais importantes na história do jornalismo feminino no Brasil. Surgiu para acompanhar não só a vida da mulher, mas também a indústria de eletrodomésticos.

Nos anos 1960, as mulheres lutavam por espaço numa sociedade que exigia conciliação da maternidade com a profissão, e essa nova identidade passou a ser evidenciada por revistas femininas. Junto com a imprensa segmentada, desenvolveram-se também produtos direcionados a elas. (FURTADO, 2013, p. 62)

No início, a revista *Cláudia* não diferia muito do modelo tradicional: trazia novelas, artigos de moda, receitas, ideias de decoração e dicas de beleza. Aos poucos, porém, começou a publicar seções que davam conta das mudanças na vida da mulher, como consultas jurídicas, saúde, economia doméstica e sexo (SCALZO, 2003). A jornalista e psicóloga Carmen da Silva, que foi colunista da revista a partir de 1963, foi quem "começou de fato a mudar o jornalismo feminino", diz Scalzo (2003, p. 34). Sua coluna, "A Arte de Ser Mulher", “quebrou tabus e aproximou-se de forma inédita das mulheres, tratando temas até então intocáveis” (SCALZO, 2003, p. 34). Ela chamava atenção para a insatisfação da dona de casa, e alguns de seus textos discutiam o direito da mulher ao prazer, trazendo pela primeira vez a palavra orgasmo em uma revista (BUITONI, 2009).

A década de 1970 foi um momento chave para as mudanças editoriais das revistas femininas. Com as mulheres cada vez mais inseridas no mercado de trabalho, elas começaram a ser vistas não só como esposas e mães, mas também profissionais em busca de realização. Outra característica da década foi a grande abordagem da sexualidade em suas publicações.

Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar, palmo a palmo. De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e, no final da década, várias

revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgãos sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960. (BUITONI, 2009, p. 115)

É possível perceber, portanto, que o jornalismo feminino foi se desenvolvendo na medida em que as mulheres conquistaram direitos sociais e, paralelamente, tornaram-se um público com capacidade de consumo e, por consequência, com novos desejos. “Os indivíduos e os grupos sociais acabam hoje por definir suas identidades muito pelo consumo” (FURTADO, 2013, p. 61). Grupos sociais que passam a consumir começam a ser valorizados socialmente e vice-versa. Essas transformações são registradas pelo jornalismo, mas também são construídas por ele.

A imprensa feminina conhece dois grandes ciclos de expansão: a segunda metade do século XIX e o pós-guerra. No seu primeiro surto, ganha importância exatamente quando as mulheres estão emergindo como sujeitos consumidores, iniciando sua luta para serem sujeitos de sua história e já são também leitoras. (MIRA, 2001, p. 45)

Para Mira (2001), a relação tão estreita entre a mulher e a revista se dá justamente por elas serem um grupo consumidor fortemente visado tanto pelo que era considerado luxo útil, ou seja, utensílios para o conforto do lar, quanto luxo inútil, a moda. Depois, o outro aspecto que expande a imprensa feminina é a busca da mulher por sua cidadania. Neste contexto do pós-guerra, em que a economia capitalista entra em um novo ciclo de expansão e otimismo, a imprensa feminina começa a tratar a leitora como “você”. Essa técnica, já conhecida pela publicidade, busca a personalização. É quando as reportagens começam a se dirigir diretamente à leitora, aumentando assim o seu grau de aproximação. “É quando se descobre, com revistas como *Marie Claire*, por exemplo, que (...) a revista poderia usar ainda um outro truque para parecer uma pessoa: adotar um nome de mulher” (MIRA, 2001, p. 50). O mesmo acontece com a *Claudia*.

A autora destaca ainda que, por volta do início dos anos 1980, o “desejo de ser autenticamente brasileiro desaparece” (MIRA, 2001, p. 97). Na imprensa feminina, não se fala mais na “mulher brasileira”, mas em “mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida” (MIRA, 2001, p. 98), com um processo de segmentação interna. O surgimento das “revistas de mulher pelada” a partir do abrandamento da censura também marca a separação entre os universos masculino e feminino.

Em outras palavras, apesar de todas as mudanças recentes na organização da família e na relação homem/mulher, o sexo a que se pertence continua sendo um fator que define a história de vida, demarcando preferências, ideias e hábitos cotidianos do indivíduo moderno, mesmo no meio urbano e modernizado. (MIRA, 2001, p. 99)

Pensando nestas questões de gênero, a autora pontua que, primeiramente, as revistas femininas abordaram, de forma tradicional, temas como moda, beleza e amor, enquanto revistas que visavam o público masculino muitas vezes trataram do sexo, erotismo e pornografia. Com o processo de emancipação da mulher, a chamada “segunda onda feminista dos anos 1960” (MIRA, 2001, p. 100) fez com que as as publicações para mulheres abordassem outros temas, como trabalho, política e, por fim, vida sexual - dentro e fora do lar.

Também é impossível falar de jornalismo feminino sem analisar as características do veículo revista como um todo, afinal, é nesse tipo de publicação que existe mais conteúdo voltado às mulheres.

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento. Nenhuma das definições acima está errada, mas também nenhuma delas abrange completamente o universo que envolve uma revista e seus leitores. (SCALZO, 2003, p. 11 e 12)

A segmentação é um dos diferenciais das revistas. Por conta dessa característica, as revistas criam identificações em seus leitores e leitoras e dão a sensação de pertencimento a um determinado grupo. Por conta da periodicidade (geralmente revistas são semanais, quinzenais ou mensais), também “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias” (SCALZO, 2003). No lugar de uma vocação noticiosa, dois caminhos são bem evidentes em suas páginas: a educação e o entretenimento. “Dá para compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (SCALZO, 2003, p.16).

Considerando a noção de segmentação, que caracteriza as revistas, é possível levantar a seguinte questão: a existência do jornalismo feminino pressupõe que haja um jornalismo masculino? Apesar de sua potência de alcance, as publicações para mulheres são em geral ainda entendidas como “secundárias”. Célia Pardi, jornalista que já trabalhou em diversas revistas femininas, afirma que

essas publicações são consideradas “menores” dentro do jornalismo brasileiro. “As próprias faculdades ignoram a existência do jornalismo para mulher e falar de moda, beleza, saúde, culinária e sexo parece ferir os ouvidos dos que se acham superiores” (PARDI, s/d, p. 25).

Dessa forma, o jornalismo “principal” seria então direcionado aos homens? Ao acompanhar o dia a dia de profissionais na área com foco nas rotinas produtivas das notícias e nas relações entre os profissionais, Marcia Veiga da Silva (2010) concluiu que sim, o jornalismo é constituído de gênero - no caso, o masculino.

Não apenas porque seus operadores são sujeitos que possuem gênero e concepções de gênero. Fundamentalmente porque demonstrou que as convenções de gênero são pervasivas dos valores culturais e visões de mundo, presentes na subjetividade dos jornalistas, e como tal incidem nas estruturas organizacionais e hierárquicas da empresa e nas próprias notícias. (VEIGA DA SILVA, 2010, p. 8)

A falta de diversidade que ainda existe nas redações e a forte presença de homens brancos cis nos cargos de chefia contribuem para que muitas pautas sejam pensadas para um leitor também com esse perfil. Nesse sentido, a relação entre a imprensa feminina e a mulher implica questões que vão além da indústria cultural e perpassam o papel social da mulher e sua participação política (BUITONI, 2009). O significado do conceito de mulher, inclusive, é a razão de ser de todos esses veículos. “Em que medida a imprensa, como fator cultural, difundiu conteúdos que influíram na formação da consciência da mulher brasileira?”, questiona Buitoni (2009, p. 23). Uma vez que o jornalismo informativo não é muito usado pela imprensa feminina, o tratamento da matéria não favorece a ligação da mulher com o mundo, aponta a autora. Neste mesmo sentido, é possível pensarmos no conceito de “mundo da mulher”, em que tenta-se limitar a mulher a um espaço só dela - e que dali ela não saia. Isso inclui também a forma como o assunto sexualidade e o próprio corpo da mulher são tratados nas revistas femininas.

3.2 A relação entre o jornalismo e o feminismo

Para Naomi Wolf em “O Mito da Beleza” (2002), livro referência da chamada terceira onda do feminismo que analisa como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, as revistas femininas representam a cultura de massa do público feminino: “São os únicos produtos que acompanham as mudanças da realidade da mulher” (WOLF, 2002, p. 109), além de serem escritas “por mulheres para mulheres sobre temas femininos” e levarem a sério as “preocupações das mulheres”.

Apesar da crítica de Wolf às limitações impostas aos conteúdos das revistas pelos seus anunciantes, tema que irei explorar a seguir, ela reconhece a importância das publicações para o avanço do movimento feminista. A autora afirma que o conteúdo editorial se tornou irreconhecível, numa mudança para melhor, após o ressurgimento do feminismo dos anos 1960 e 1970. Antes endossando o papel doméstico da mulher na sociedade, a partir de então as revistas procuraram representar os novos espaços conquistados por elas, incluindo sua recente liberação sexual, a partir de um tom “otimista, individualista, estimulante, que diz à leitora que ela deve estar em sua melhor forma e que nada deveria impedi-la” (WOLF, 2002, p. 107).

O que raramente se reconhece é o fato de essas revistas terem disseminado as ideias do feminismo de modo mais amplo do que qualquer outro meio de comunicação [...]. Foi através de suas páginas que os temas do movimento das mulheres se espalharam das barricadas e desceram das torres de marfim acadêmicas para impregnar a vida das mulheres da classe trabalhadora, das mulheres do meio rural, daquelas sem instrução de nível superior. A essa luz, elas têm grande potencial como instrumentos de mudanças sociais (WOLF, p. 110, 2002).

Entretanto, na obra, a autora chama atenção para a contradição entre as pautas progressistas e os anúncios que ocupam as mesmas páginas. Os conteúdos que derrubam o tom pró-feminista são encontrados, por exemplo, em artigos sobre regimes, cuidados com a pele e cirurgias. Para Wolf, esse tipo de publicação “induz nas leitoras um desejo incontável, insaciável e furioso de obter certos produtos” (WOLF, 2002, p. 107). Os anúncios funcionam então como uma espécie de censor, que esfumaça a linha que separa a liberdade editorial das exigências do mercado. Para tanto, a autora explica que há um consenso de que certos tipos de raciocínio sobre a “beleza” afastam anunciantes, enquanto outros tipos promovem seus

produtos. A culpa, porém, na opinião da autora, não recai sobre os jornalistas: “Os editores ainda não têm condições de escolher matérias e testar produtos como se o mito não pagasse as contas” (WOLF, 2002, p.119).

Buitoni (2009) aponta para um paradoxo implícito no discurso de tais publicações. Ao mesmo tempo que tentam abrir brechas para a transformação de padrões, publicam “anúncios de cosméticos e artigos de luxo, aconselham dietas, apontam celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento” (BUIIONI, 2009, p. 14).

Os interesses distintos entre a redação e a área comercial também são abordados por Scalzo (2003, p. 82): “O cliente do jornalista é o leitor, cujas necessidades e interesses, para ele, estão acima de tudo. Já o cliente do departamento comercial é o anunciante”.

Os anúncios, no atual modelo editorial, são indispensáveis à sobrevivência das revistas. Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação. Os dois setores precisam, assim, aprender a conviver e tirar proveito mútuo de suas áreas específicas de atuação. Os anunciantes vão procurar sempre a publicação de maior credibilidade. E, da mesma forma, as publicações só conseguirão manter sua credibilidade se permanecerem economicamente saudáveis, ou seja, se conseguirem pagar seus custos técnicos e de produção por meio de recursos provenientes de bons anunciantes (SCALZO, p. 83, 2003).

Para garantir um jornalismo que defenda o interesse público acima do capital e se certificar de que procedimentos e regras estão sendo feitos para que seja produzido um jornalismo de qualidade, a solução sugerida pela autora é a clara distinção entre os conteúdos editoriais e as publicidades, para que não haja confusão entre os dois. (SCALZO, 2003).

Se nas revistas impressas essa distinção pode ficar mais clara, nas revistas virtuais, essa mistura dos discursos jornalístico e publicitário fica mais complexa. Como apontam os autores Lipovestky e Serroy (2011), vivemos hoje em uma era dominada por telas e por redes digitais que interligam a “cultura-mundo”. Passou-se das mídias emissoras às mídias interativas, “que permitem a indivíduos do mundo inteiro partilhar, discutir, divertir-se sem jamais ter se encontrado” (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p.78). Larissa Molina Alves, no artigo *Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais* (2019), aponta que, com a força da digitalização, são vários os exemplos de revistas que “perderam audiência e anunciantes, foram

reestruturadas, vendidas para editoras menores, diminuíram a periodicidade, se transformaram exclusivamente em um veículo digital ou foram extintas". Entretanto, as empresas de mídia e editoras que publicam revistas têm trabalhado na busca por alternativas de convergência dos veículos impressos para continuarem próximas do leitor (aqui, da leitora) e também buscam fortalecer os títulos com a presença das revistas nas redes sociais. Esse é o caso de *Marie Claire*, objeto de estudo deste trabalho.

3.3 A *Marie Claire*

A revista feminina *Marie Claire* foi lançada originalmente na França em 1937. Segundo o Mídia Kit da *Marie Claire*³, a revista atualmente é distribuída em outros 26 países com edições específicas nos diferentes idiomas e conta com versões online. Sobre sua relevância histórica, Bianca Antunes, em sua tese *Espelhos deformados: mulheres, representações e identidade no discurso de Marie Claire e Malu* (2008), aponta que a publicação foi a que revolucionou o conceito gráfico de revistas femininas ao investir em uma diagramação inovadora, repleta de páginas com muito papel e pouco texto. Durante a Segunda Guerra Mundial, a publicação deixou de ser produzida, e só voltou a circular em 1954.

O nome da revista foi inspirado na jornalista e ativista política Marie-Claire Menès, que batalhou pelos direitos humanos, principalmente os das mulheres. Nasceu com a pretensão de ser uma marca feminista, interessada em acrescentar discussões contemporâneas às tradicionais revistas de moda.

Marie Claire chegou ao Brasil em 1991, sob a tutela da Editora Globo, mantendo seu nome original. Por aqui, conta com o slogan "chique é ser inteligente" e busca antecipar tendências de comportamento, moda e beleza, usando uma "linguagem inovadora em textos, fotos, design gráfico, vídeos e eventos". "As mulheres que fazem diferença e as causas que mobilizam as mulheres estão em *Marie Claire*", afirma editorial da revista (MÍDIA KIT MARIE CLAIRE, 2022, n.p).

³ MARIE CLAIRE, Marie Claire. Mídia Kit Marie Claire. 2022. Apresentação do Powerpoint. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia_Kit_Marie_Claire%202022%20v02.pdf>. Acesso em: 28 de julho de 2022

Regina Lemos, diretora da revista à época de seu lançamento, escreveu a primeira carta à leitora em que deixa claro com quem a revista pretendia se comunicar.

Desde 1954, quando surgiu em Paris, *Marie Claire* é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito de reportagem atuante, polêmica e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. *Marie Claire* rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor. (LEMOS, 1991 apud BUITONI, 2009, p. 143)

A relevância da *Marie Claire Brasil* é comprovada pelos números. Ainda de acordo com o Mídia Kit, a revista conta com 720 mil leitores mensais entre impresso e internet, sendo 66.338 de edições impressas em circulação e 12,5 milhões de *pageviews* no site (número de acessos, ou seja, o número de vezes que uma página da internet é visualizada em algum navegador). O público do digital, no qual serão analisadas as reportagens desta pesquisa, é formado por 56% de mulheres e 44% de homens, sendo 41% classe AB e 48% classe C. A faixa etária predominante é a de 35 a 44 anos (31%), seguida de 25 a 34 anos (22%).

As leitoras da revista são descritas pela própria publicação em seu Mídia Kit como “cosmopolitas e com grande interesse em moda, com alto poder de consumo”. Para elas, ainda são reservados adjetivos como “confiantes, independentes, protagonistas de sua história, com bastante opinião, personalidade, estilo e atitude”. A revista afirma ter sido a primeira marca *mainstream* a abraçar o discurso da diversidade no seu segmento. As editorias da versão brasileira são divididas em quatro segmentos principais: beleza, moda, cultura e entretenimento e *lifestyle*.

No site, há um link específico para a editoria “Sexo”. Ali, masturbação, uso de vibradores, liberdade sexual, preliminares e orgasmo são alguns dos assuntos abordados. O prazer sexual da mulher, temática que pode ser considerada tabu em vários espaços, é apresentada de forma natural, com dicas, discussões e reflexões para as leitoras do portal. Este material será o foco da análise a seguir.

4 METODOLOGIA: ANÁLISE DE DISCURSO

Neste capítulo, farei uma breve apresentação da Análise de Discurso (AD) de linha francesa, metodologia escolhida para atender ao objetivo geral desta pesquisa: compreender como a revista *Marie Claire Brasil* constrói o discurso sobre sexualidade feminina na seção Sexo do seu site.

4.1 Discurso

Segundo Orlandi (2000, p. 20), “as palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós”. Conforme explica a autora, a AD não trata da língua e da gramática, e sim, obviamente, do discurso, no sentido de “compreender a língua fazendo sentido enquanto trabalho simbólico” (ORLANDI, 2000, p. 15).

A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana (ORLANDI, 2000, p. 15).

A Análise de Discurso, então, trabalha com a língua não como sistema abstrato, mas sim considerando a produção de sentidos como parte da vida social. De acordo com Orlandi (2000, p. 17), é no discurso que se pode observar a relação entre língua e ideologia, compreendendo “como a língua produz sentidos por/para os sujeitos”. O analista de discurso não considera a linguagem transparente. O sentido está no próprio texto relacionado a sua exterioridade, considerando o momento histórico e a cultura na qual foi produzido. Por isso, a questão pela qual a AD se interessa não é “o que”, mas “como” este texto significa. A AD, portanto, “produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa” (ORLANDI, 2000, p. 18). O texto, portanto, “[...] é a parte visível ou material de um processo altamente complexo [...]” (BENETTI, 2008, p. 110).

A Análise de Discurso que tem o discurso como objeto próprio teve início na década de 1960, a partir de Michel Pêcheux, e surgiu num contexto de reflexão sobre a relação de três domínios disciplinares: a Linguística, o Marxismo e a Psicanálise.

Assim, para a Análise de Discurso:

- a. a língua tem sua ordem própria mas só é relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
- b. a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);
- c. o sujeito de linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo como elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia (ORLANDI, 2000, p. 19 e 20).

Leandro Ferreira (1998, p. 203, grifos da autora) cita alguns conceitos fundamentais para o entendimento do conceito de discurso:

O discurso é um objeto teórico na AD. Isto significa que ele é entendido, em primeiro lugar, como um lugar de reflexão. Pêcheux define-o como "efeito de sentido entre interlocutores". Mais do que um resultado, o discurso vai definir um processo de significação no qual estão presentes a língua e a história, em suas materialidades, e o sujeito, devidamente interpelado pela ideologia. Vê-se, portanto, que o discurso é um ponto de contato crucial onde se articulam os diversos fios que compõem seu tecido; verdadeira instância de produção de sentidos, em cuja materialidade (discursiva) se confrontam o linguístico e o ideológico.

São vários os autores que entendem o texto para além de suas características linguísticas e como algo que é atravessado pela exterioridade. Podem ser citados Bakhtin, Pêcheux, Maingueneau, Charaudeau, entre outros. Conforme resume Furtado (2013), o ponto em comum nas visões desses autores, mesmo eles tendo abordagens diferentes em relação ao discurso, é levar em consideração as relações históricas e sociais que os discursos carregam consigo, dando importância à memória.

Para pensar no discurso, é preciso traçar limites entre o mesmo e o diferente. Assim, consideramos que o funcionamento da linguagem passa por dois tipos de processos: parafrásticos e polissêmicos. A paráfrase representa o "retorno aos mesmos espaços de dizer" (ORLANDI, 2000, p. 36), quando em todo dizer há algo que se mantém, enquanto que a polissemia trabalha com o deslocamento, no sentido de "ruptura de processos de significação" (ORLANDI, 2000, p. 36). Para a autora, todo discurso se faz na tensão entre o mesmo e o diferente. "É nesse jogo

entre paráfrase e polissemia, entre o já dito e o a se dizer que os sujeitos e os sentidos se movimentam, fazem seus percursos, (se) significam" (*idem*). A partir do entendimento dessa relação e desse modo de produção de sentidos, o analista se propõe a “compreender como o político e o linguístico se interrelacionam na constituição dos sujeitos e na produção dos sentidos, ideologicamente assinalados” (ORLANDI, 2000. p. 38).

A paráfrase é que indica quando um sentido está sendo reafirmado várias vezes em um discurso. E esse sentido não está nas palavras iguais, mas sim no discurso. Ou seja, uma mesma construção textual pode ter sentidos diferentes se afirmadas em situações diferentes, assim como palavras diferentes podem ter sentidos iguais. Essa determinação tem relação com outros conceitos importantes da AD e que se relacionam diretamente com esta pesquisa, conforme apresento a seguir.

4.2 Interdiscurso e Formação Discursiva

Para o analista do discurso é preciso identificar a existência de uma camada visível (ou seja, o próprio texto) e uma camada discursiva, determinada histórica e ideologicamente, somente percebida por meio da análise (FURTADO, 2013). Mas, para se chegar a essa camada discursiva, primeiramente é preciso compreender dois conceitos fundamentais para a AD: o interdiscurso e a Formação Discursiva.

Para Benetti (2016), o discurso acontece justamente no espaço entre os sujeitos. Nessa troca de linguagem entre os sujeitos há o atravessamento de discursos vindos de vários lugares, o que chamamos de “interdiscursividade”. Todo discurso é atravessado por outros discursos ditos anteriormente em outros lugares. O interdiscurso, então, fala sobre a memória discursiva (aquilo que já foi dito) e diz respeito à relação entre os discursos, já carregados de sentidos.

Procurar Formações Discursivas (FD) é a primeira ação do pesquisador ao analisar um discurso. Pêcheux (1995, p.160) define como Formação Discursiva “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”. De acordo com Benetti (2008), as formações discursivas são

regiões de sentidos que agrupam sentidos semelhantes - ou seja, paráfrases. Como explica Brandão (1986, p. 38), esses sentidos são constituídos nesse "[...] sistema de paráfrase, isto é, um espaço em que enunciados são retomados e reformulados num esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade".

Em resumo, as paráfrases discursivas retomam significados, criando um movimento de memória e interdiscurso no texto. Como já dito, essas regularidades não são necessariamente demonstradas por meio de palavras repetidas ao longo do texto, mas sim em sentidos iguais, mesmo que escritos de formas diferentes. Os sentidos excluídos de uma FD também podem ser agrupados em outras formações discursivas. Benetti concorda com Pêcheux na ideia de que um sentido é determinado por uma configuração ideológica:

A lógica da AD nos diz que um sentido sempre vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra. (BENETTI, 2008, p. 112)

Para realizar o agrupamento desses sentidos que se repetem, não bastam as impressões do analista. É preciso construir um quadro de formações discursivas, de preferência numerando-as (FD1, FD2, FD3 etc.), e nomeando-as conforme o sentido nuclear encontrado. É importante destacar que as FDs não são estanques, elas têm suas margens borradas, que podem se interseccionar.

Uma vez identificadas as Formações Discursivas, é preciso selecionar as Sequências Discursivas (SDs) que fazem parte de cada FD. A Sequência Discursiva é o trecho recortado do material analisado e depois utilizado no relato da pesquisa, conforme afirma Benetti (2008, p. 113). Esse recorte de SDs será feito conforme o objetivo da pesquisa que está sendo feita. Da mesma maneira como é feito com as Formações Discursivas, é de praxe numerar cada SD, facilitando assim a organização da pesquisa.

4.3 O discurso no jornalismo

Compreendendo que o discurso é pleno de possibilidades de interpretação (ou, podemos dizer, subjetivo), Benetti (2008) assume que um dos pressupostos do

jornalismo é o reconhecimento de que "o texto objetivo é apenas uma intenção do jornalista, restando-lhe elaborar um texto que no máximo direcione a leitura para um determinado sentido", mas ainda assim não há nenhuma garantia de que essa convergência de sentido vá de fato ocorrer (BENETTI, 2008, p. 108).

A autora afirma que, para o campo jornalístico, a Análise de Discurso é um método adequado para dois tipos de pesquisa. A primeira diz respeito à análise dos sentidos do discurso jornalístico. "É preciso visualizar a estrutura do texto, compreendendo que esta estrutura vem 'de fora': o texto é decorrência de um movimento de forças que lhe é exterior e anterior" (BENETTI, 2008, p. 111). Neste método de análise, a ideia é fazer o caminho inverso do discurso, partindo do texto para o que lhe é anterior e exterior:

Vemos com isso que o discurso jornalístico quase nunca se basta. Se nosso objeto de interesse trata de notícias sobre comportamento, vamos buscar as formações ideológicas nas áreas da psicologia e filosofia; se analisaremos resenhas literárias, vamos buscá-las nos estudos de literatura e história, e assim por diante. Antes de iniciar um trabalho com este método, é bom ter clareza sobre tal necessidade (BENETTI, 2008, p. 115)

A segunda forma em que é possível utilizar a AD no jornalismo, de acordo com Benetti (2008), é no estudo das vozes. Neste caso, a preocupação está em compreender quem são os enunciadores de um discurso. É uma pesquisa de grande complexidade, uma vez que exige muito mais do que meramente identificar "quem fala", explica a autora. "Muitos locutores não significam, necessariamente, muitos enunciadores. Por trás de aparentes polifonias, muitas vezes escondem-se textos em essência monofônicos" (BENETTI, 2008, p. 120).

Este trabalho não tem como objetivo estudar as vozes (ou sujeitos) presentes no discurso da *Marie Claire Brasil*, mas sim os sentidos provenientes dos diferentes discursos que constroem o discurso da revista em relação à sexualidade feminina. Sendo assim, foram identificadas FDs nos textos da revista e SDs que dizem respeito especificamente ao objetivo desta pesquisa. O movimento de análise feito será detalhado a seguir.

5 ANÁLISE DA SEÇÃO “SEXO” NO SITE DA *MARIE CLAIRE BRASIL*

Neste capítulo, farei a análise de discurso de cinco textos sobre sexualidade feminina publicados pela revista *Marie Claire Brasil*. Para realizar a análise, inicialmente selecionei os 20 primeiros links que aparecem na seção “Sexo” no site da publicação, pois considerei que este era um número representativo do conteúdo da editoria. A ordem em que os textos aparecem na página não é cronológica. Ao examinar esses links, encontrei diferentes tipos de conteúdos: reportagens (9), relatos pessoais (3), listas de produtos (7) e entrevista (1). Como os textos de cada gênero tinham características muito semelhantes entre si, fiz uma seleção que fosse representativa: selecionei um texto de lista, um relato pessoal, uma entrevista e duas reportagens, por ser esse último o gênero mais presente na seção. Foram escolhidos, portanto, cinco textos, que formam o corpus da pesquisa. Dessa forma, julguei que as análises dos textos não se tornariam repetitivas.

Meu movimento de análise seguinte foi identificar as Formações Discursivas (FDs) presentes no corpus - ou seja, regiões de sentidos que se repetiam. Depois de feitas seguidas leituras dos textos em procura das paráfrases - ou repetições de sentidos discursivos -, identifiquei a presença de cinco FDs. São elas: FD1 Jornalística, FD2 Erótica, FD3 Feminista, FD4 Científica e FD5 Publicitária. Posteriormente, encontrei as sequências discursivas (SDs) que pertenciam a cada FD. Percebi que a principal característica da seção é a interdiscursividade, ou seja, as relações constantes entre diferentes FDs, então verifiquei a FD que eu interpretava como predominante em cada SD. No entanto, observei que todos os textos faziam parte da FD Jornalística, por se tratar de um produto jornalístico, construído a partir das rotinas jornalísticas, especialmente a de revistas: criação de pauta, apuração, entrevistas com fontes pertinentes aos assuntos, pesquisas, ganchos, construção de textos com a linguagem da área etc. Sendo assim, *Marie Claire Brasil* tem um discurso jornalístico que se sobrepõe aos demais.

Os títulos dos textos que foram analisados são: *Sexo com sabor e sensações: 7 camisinhas diferentes para comprar em 2021* (**Lista de Produtos**, publicada em 19 de novembro de 2021); *Ocitocina: de hormônio do amor a potencializador do orgasmo* (**Reportagem 1**, publicada em 12 de setembro de 2021); *Por que a aclamada liberdade sexual feminina não nos converteu em mulheres orgásmicas?*

(**Reportagem 2**, publicada em 26 de fevereiro de 2021 e atualizada em 27 de janeiro de 2022); "*Fui voyeur de uma festa de sexo virtual com 700 pessoas*" (**Relato Pessoal**, publicado em 9 de julho de 2020 e atualizado em 27 de janeiro de 2022) e *Lumena Aleluia se lança em plataformas de conteúdo adulto: 'Me autorizo'* (**Entrevista**, publicada em 1º de julho de 2022). Portanto, os textos foram publicados dentro do período de 2020 a 2022 - dentro da pandemia de Covid-19.

A seguir, serão apresentados os cinco textos completos com as SDs identificadas. Em cada SD, destaquei a qual(is) FD(s) ela pertence, sendo a primeira a predominante, quando há mais de uma. Considerei o tamanho máximo de uma SD o espaço de um parágrafo, para que a análise ficasse mais organizada e os sentidos, mais perceptíveis. Como a FD Jornalística está presente em todo o conteúdo de análise, ela não foi marcada nos textos. Depois da apresentação de cada texto, desenvolvo uma análise daquele conteúdo.

5.1 Lista de Produtos

O primeiro texto a ser analisado será denominado como **Texto 1 (T1)** e trata-se de uma lista de produtos, no caso camisinhas, com informações sobre os itens, incluindo as marcas e os preços:

Título: Sexo com sabor e sensações: 7 camisinhas diferentes para comprar em 2021

Linha de apoio: Lista reúne camisinhas para diferentes gostos e estilos de prazer por a partir de R\$ 6

Autoria: Thâmily Alves

Data de publicação: 19 de novembro de 2021

Texto:

A camisinha é item obrigatório para um sexo seguro, livre de DSTs (doenças sexualmente transmissíveis) e de uma gravidez indesejada (**SD 1 - FD Científica**),

mas ela não precisa ser só um acessório de proteção. O artigo deve acompanhar homens e mulheres com vida sexual ativa e pode ser um excelente estimulante, apimentando a relação sexual do casal. (**SD 2 - FD Erótica**)

Entre os produtos disponíveis no mercado, existem preservativos sem látex, para os alérgicos, saborizados, para um gosto diferente, mais finos, **(SD 3 - FD Publicitária)**

dando a sensação até de se estar sem a camisinha, com benzocaína, para prolongar o prazer, entre outras. **(SD 4 - FD Científica e FD Erótica)**

Marcas como Jontex, Blowtex e Olla oferecem camisinhas por preços a partir de R\$ 5, podendo chegar a até R\$ 1. Confira oito sugestões de preservativos diferentes selecionados pela Marie Claire. **(SD 5 - FD Publicitária)**

1 - Jontex: Orgasmo em Sintonia - a partir de R\$ 7: A camisinha Orgasmo em Sintonia funciona como um estimulante para a mulher e um retardante para o homem, isso porque a camisinha contém 5% de benzocaína, uma espécie de anestésico local que promete prolongar a ereção no parceiro, além de listras e bolinhas em alto relevo na superfície, que auxiliam na sensação de prazer para a parceira. Além disso, a camisinha Jontex é feita de látex de borracha natural e contém óleo de silicone (lubrificante). Mas vale ter atenção, pois o fabricante alerta para o risco de alergia. **(SD 6 - FD Publicitária e FD Científica)**

O produto está disponível para a venda em embalagens com duas e quatro unidades, com tamanho de 56 mm cada. A camisinha pode ser comprada por a partir de R\$ 7. **(SD 7 - FD Publicitária)**

2 - Camisinha Sexy Cherry - a partir de R\$ 8: A camisinha Sexy Cherry é o primeiro preservativo da lista produzido sem em poli-isopreno, ou seja, sem látex natural, podendo ser usado por pessoas alérgicas. **(SD 8 - FD Publicitária e FD Científica)**

Além disso, o produto promete aumentar a sensação de prazer, pois é fabricado com uma textura ultrafina e macia, provocando a sensação de estar sem o preservativo. A largura de cada camisinha é de 53 mm. Para apimentar ainda mais a relação, Sexy Cherry é saborizada com gostinho de cereja. O preservativo está à venda por preços a partir de R\$ 8. **(SD 9 - FD Publicitária e FD Erótica)**

3 - Blowtex Orgazmax - a partir de R\$ 5: A camisinha Orgazmax, da marca Blowtex, está disponível em uma embalagem com 3 unidades. O produto possui textura de bolinhas, que estimulam a sensação de prazer na mulher, além de gel retardante na parte interna para prolongar a ereção no homem. **(SD 10 - FD Publicitária)**

O produto é composto por benzocaína na parte interna, silicone na parte externa (lubrificante) e látex de borracha natural, que pode causar alergia em alguns usuários. O preservativo Orgazmax pode ser encontrado por a partir de R\$ 5. **(SD 11 - FD Publicitária e FD Científica)**

4 - Olla Efeito Retardante - a partir de R\$ 7: A camisinha Olla Efeito Retardante possui 52 mm de largura. Assim como as outras camisinhas, também conta com benzocaína, um retardante que ajuda a prolongar a relação sexual. Além disso, o fabricante informa que o preservativo é feito de látex de borracha natural vulcanizada com enxofre (podendo ocasionar alergia em alguns usuários) e lubrificante com óleo de silicone. **(SD 12 - FD Publicitária e FD Científica)**

Para quem deseja comprar o produto, a camisinha Olla está disponível em embalagens com três e seis unidades. O produto com três unidades pode ser encontrado por a partir de R\$ 7. **(SD 13 - FD Publicitária)**

5 - Jontex Pele com Pele - a partir de R\$ 11: A camisinha Jontex Pele com Pele é recomendada para as pessoas que têm alergia ao látex, já que o produto não possui o componente. **(SD 14 - FD Publicitária e FD Científica)**

O preservativo oferece formato anatômico, parede lisa e garante ser mais confortável, discreto e fino do que as camisinhas comuns. Além disso, o artigo conta com um aroma suave. Jontex Pele com Pele pode ser encontrado em embalagens com duas ou quatro unidades, por valores a partir de R\$ 11. **(SD 15 - FD Publicitária)**

Para proteger sempre sua camisinha, mantenha-a longe da umidade e do sol. **(SD 16 - FD Científica)**

6 - Olla Stimulus - a partir de R\$ 6: A camisinha Olla Stimulus é texturizada, ou seja, desenvolvida com pequenos relevos na parede do preservativo para estimular e melhorar a sensação de prazer. O produto é feito de látex de borracha natural vulcanizada com enxofre (os alérgicos precisam ficar atentos a essa composição) e contém lubrificante de silicone. É possível obter o produto em embalagens com três ou seis unidades, por preços que se aproximam dos R\$ 6. O lubrificante do preservativo ajuda a evitar irritações e promove uma relação mais confortável. **(SD 17 - FD Publicitária e FD Científica)**

7 - Blowtex Morango - a partir de R\$ 17: Para quem deseja dar um clima de romance à relação, a camisinha Blowtex Morango pode ser uma excelente opção. O preservativo tem sabor da famosa fruta, provocando um clima mais gostoso para o sexo, e pode ser encontrado na Amazon por a partir de R\$ 17. **(SD 18 - FD Publicitária e FD Erótica)**

A camisinha é feita de látex de borracha natural, silicone (lubrificante) e edulcorante. **(SD 19 - FD Científica)**

Cada unidade tem o tamanho de 52mm de largura. Além disso, o produto pode ter um bom custo-benefício, já que é vendido em uma embalagem com 12 unidades. **(SD 20 - FD Publicitária)**

Nota de transparência: Amazon e Marie Claire mantêm uma parceria comercial. Ao clicar no link da loja, a Marie Claire pode ganhar uma parcela das vendas ou outro tipo de compensação. Os preços mencionados podem sofrer variação e a disponibilidade dos produtos está sujeita aos estoques. **(SD 21 - FD Publicitária)**

A principal FD do Texto 1 , que é feito em formato de lista de produtos, é, claramente, publicitária. A SD 21 deixa este fato ainda mais explícito ao destacar à leitora que existe um incentivo comercial para a revista na divulgação do conteúdo. Este aviso conversa com um alerta feito por Scalzo (2003), quando a autora afirma que, para garantir que o jornalismo defenda o interesse público acima do capital e preze pela qualidade, é preciso haver uma clara distinção entre os conteúdos editoriais e as publicidades. No T1, essa diferenciação poderia ser mais clara - por exemplo, com um aviso no topo do texto e não no final. A forma como o alerta da parceria comercial é disponibilizado pode provocar uma desconfiança na leitora

sobre a veracidade das informações. Portanto, no T1 a FD Publicitária acaba, em algumas SDs, sendo mais forte do que a FD Jornalística.

Também é possível observar que a presença das FDs Científica e Erótica tem o objetivo de fortalecer a FD Publicitária. Ou seja, a descrição de componentes das camisinhas e de como eles auxiliam no prazer sexual do casal é utilizada como argumento comercial a favor dos produtos listados. Além disso, esse detalhamento científico carrega um sentido de credibilidade e de verificação próprios da FD Jornalística.

Charaudeau (2009), afirma que o Discurso Jornalístico e o Discurso Publicitário⁴ têm em comum o fato de serem pensados sempre para um público alvo, mas o publicitário tem o objetivo de seduzir esse público para adquirir um produto, enquanto que o jornalístico, o de lhe passar algum conhecimento verificado. De qualquer forma, os dois partem de um imaginário sobre um público, mesmo que nem sempre esse imaginário se confirme.

“Entretanto, esses dois tipos de discursos distinguem-se pelo processo de verificação. No discurso propagandista, o *status* da verdade é da ordem do *que há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido [...] No discurso informativo, o *status* da verdade é da ordem do *que já foi*: algo aconteceu no mundo e é esse novo conhecimento proposto do instante de sua transmissão-consumação (CHARAUDEAU, 2009, p. 61, grifos do autor)

É interessante perceber que, no T1, a promessa feita pela publicação a partir de um discurso publicitário - maior prazer e segurança a partir de componentes químicos das camisinhas - é baseada nos outros dois discursos, ou FDs identificadas: a Erótica e a Científica.

Em relação à FD Erótica, pode-se buscar em Foucault (1996) algumas afirmações importantes para analisar o Texto 1. O autor diz que, em toda a sociedade, a produção dos discursos é controlada de forma que se estabeleçam relações de poder. “Sabe-se bem que não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar tudo em qualquer circunstância” (FOUCAULT, 1996, p. 9). Esse é, inclusive, o princípio do conceito de Formação Discursiva. Mas Foucault vai além: ele destaca que existem direitos e privilégios na fala de alguns sujeitos sobre outros

⁴ Na verdade, o autor usa os termos Discurso Informativo e Discurso Propagandista, mas utilizarei as denominações de "Jornalístico" e "Publicitário" porque considero mais exatas em relação à análise aqui realizada.

e que as “regiões” (p. 9), como ele denomina, em que existe maior discrepância são as da sexualidade e da política.

Aqui interessa perceber que os temas da sexualidade e do erotismo foram por muito tempo exclusividade de fala dos homens, por eles terem mais poder na sociedade. Como foi possível constatar nas discussões teóricas deste trabalho, as mulheres tiveram que conquistar seu direito de ter voz, e a imprensa feminina, embora ainda traga estereótipos, também auxiliou em muitas conquistas pregadas pelo movimento feminista. Nesse sentido, é possível observar que, mesmo que o T1 seja predominantemente inscrito na FD Publicitária, ele carrega também sentidos da FD Erótica, que hoje é um espaço possível para as mulheres por conta de um vasto contexto histórico, social e político reforçado pelas FDs Jornalística e Feminista e que está em constante construção.

5.2 Reportagem 1

O segundo texto a ser analisado será denominado como **Texto 2 (T2)**. Por ser uma reportagem, a FD Jornalística ainda é mais predominante nesse texto. Sua construção é feita a partir de entrevistas e de pesquisa, como poderá ser visto a seguir:

Título: Ocitocina: de hormônio do amor a potencializador do orgasmo

Linha de apoio: Produzida em nosso cérebro a partir de alguns estímulos e liberada na corrente sanguínea, a ocitocina afeta nossos comportamentos emocionais e sociais

Autoria: Humberto Tozze

Data de publicação: 12 de setembro de 2021

Texto:

É provável que você já tenha escutado falar do “hormônio do amor” ou de uma poderosa substância que nosso corpo produz após, por exemplo, abraçarmos longamente alguém. Ocitocina é seu nome. E, de fato, trata-se de um neurotransmissor que tem a oferecer o melhor dos mundos: a sensação acolhedora de que você não está sozinho. **(SD 22 - FD Científica)**

A mágica acontece pois muitas das funções do hormônio estão ligadas ao bem-estar. Então, uma vez ativada, espere a melhora do humor, o acender do prazer e até mesmo o fortalecimento de vínculos afetivos – que

acontece, veja só, com a amamentação e no momento do parto. **(SD 23 - FD Científica)**

A ocitocina é produzida em nosso cérebro, na hipófise – glândula situada na parte inferior do órgão – a partir de alguns estímulos e, em seguida, liberada na corrente sanguínea afetando comportamentos emocionais e sociais. Seria como se estivéssemos mais suscetíveis a confiar nas outras pessoas e também sermos mais cordiais em nossos encontros. Inclusive, nos sexuais. **(SD 24 - FD Científica e FD Erótica)**

“A ocitocina tem um importante papel na excitação sexual e estímulos dessa origem provocam a liberação desse hormônio em áreas cerebrais envolvidas com a resposta sexual”, afirma Karine Schlüter, ginecologista do Ambulatório de Gênero e Sexualidades (AmbGen) do Hospital de Clínicas da Unicamp. Segundo a médica, a ocitocina tem como uma de suas funções “aumentar o fluxo sanguíneo genital no período de excitação”. **(SD 25 - FD Científica e FD Erótica)**

Vale destacar que a intensidade do orgasmo também está relacionada ao hormônio. Em um experimento feito pela Hannover Medical School, em 2014, na Alemanha, 29 casais que estavam juntos há mais de um ano receberam um spray nasal de ocitocina ou um placebo. A orientação foi de que usassem antes de transarem. Ao fim do estudo, concluíram que aqueles que receberam o hormônio tiveram uma experiência diferente dos demais, melhor, com orgasmos mais intensos e sensação de satisfação ampliada após o sexo. Entre as mulheres, houve a percepção de que o spray permitiu que se sentissem mais à vontade para expressar seus desejos durante o ato e que se sentissem mais empáticas com seus parceiros. **(SD 26 - FD Científica e FD Erótica)**

Karine explica que a ocitocina facilita a liberação da dopamina, neurotransmissor que desperta o estado de deleite. “A ocitocina não age sozinha na resposta sexual e interage com uma série de outros neurotransmissores, principalmente com a dopamina. As sensações não são causadas pela ocitocina, mas pelo ‘conjunto da obra’.” A dopamina, por sua vez, aumenta a nossa atenção aos estímulos corporais. **(SD 27 - FD Científica e FD Erótica)**

Há também a tese de que um laço de afeto potencializa a liberação do hormônio. Nessa direção, em outro estudo, pesquisadores da Yale University (EUA) e Bar-Ilan University (Israel) foram a fundo na correlação entre ocitocina e relacionamentos ao comparar a quantidade do hormônio em 60 novos casais monogâmicos nos primeiros três meses e em pessoas sem um vínculo estável e perceberam um aumento significativo de atividade no sistema produtor da ocitocina dos pares. **(SD 28 - FD Científica)**

A depender da quantidade que é liberada em nosso organismo, a sensação é de tranquilidade e relaxamento, justamente por esse motivo ela é vista como auxiliadora no tratamento da depressão, além de diminuir níveis de estresse. Quando uma pessoa próxima pergunta se precisamos de um abraço quando estamos mal por qualquer razão, isso tem um fundo científico comprobatório. **(SD 29 - FD Científica)**

Quando foi descoberta, em 1906, foi a partir de sua atribuição durante a gestação, especialmente no estágio final. Pois é a ocitocina responsável pela contração do útero, que promove a dilatação e a descida do bebê. A sua produção também ajuda a mulher a relaxar durante o parto e durante a amamentação, momento em que age como neurotransmissor (ou mensageiro), auxilia na liberação do leite a partir dos estímulos sensoriais do contato com o filho. Assim, provoca “a contração da musculatura em

volta dos ductos lactíferos provocando a ejeção do leite”, conta Karine. Por isso mesmo é conhecida como “hormônio do amor” em uma perspectiva mais ampla, muito além de um intensificador do prazer. **(SD 30 - FD Científica)**

Nesta reportagem, é possível perceber - fora a FD Jornalística - a predominância da FD Científica, o que pode ser explicado pela pauta ser justamente sobre o funcionamento de um hormônio, assunto que seria difícil de tratar sem um bom embasamento teórico vindo de fontes especialistas. Também está presente a FD Erótica, que guia a abordagem do tema de acordo com o interesse da leitora.

Mesmo não apresentando nenhuma SD da FD Feminista, o texto ainda pode ser interpretado a partir de um viés feminista, isso porque desempenha um papel destacado por Wolf (2013) quando a autora critica a falta de acesso às novas descobertas da ciência como um dos motivos da atual insatisfação sexual feminina na sociedade contemporânea. Dessa forma, a *Marie Claire* corrobora para a propagação de conhecimentos da área ao público leigo. Como no Texto 1, nessa reportagem a FD Erótica só pode estar presente pelas conquistas do feminismo.

Wolf (2013) também alerta que a falta de debate sobre o assunto na mídia pode acontecer porque a solução de muitos dos problemas sexuais das mulheres não passa pela compra de remédios, mas sim por uma mudança comportamental nas interações humanas - o que é reforçado pelas SDs 29 e 30.

Charaudeau (2009) afirma que os discursos Jornalístico e Científico têm em comum a problemática da prova. Mas, enquanto o jornalístico tenta provar algo a partir de testemunhos e relatos, o científico precisa provar a partir de uma demonstração racional. Como o discurso científico, em geral, parte do princípio que seu público já é conhecedor do assunto, ele não pode ser utilizado “sozinho” numa publicação jornalística como *Marie Claire*. O que o jornalismo faz para resolver essa questão, já que seu público é leigo e restrito - aqui, no caso, é direcionado às mulheres - é trazer a fala de especialistas e “provar” os fatos a partir da interpretação dessas entrevistas para o público. Ou seja, o interdiscurso da FD Jornalística com a FD Científica é uma das estratégias que o jornalismo utiliza para ter credibilidade com seu público. No T2, isso fica muito evidente.

5.3 Reportagem 2

O terceiro texto a ser analisado será denominado como **Texto 3 (T3)** e é também uma reportagem, com características de construção semelhantes ao T2. É possível perceber que a pauta é atravessada por questões que surgiram na pandemia:

Título: Por que a aclamada liberdade sexual feminina não nos converteu em mulheres orgásmicas?

Linha de apoio: Mais da metade das brasileiras têm dificuldade em gozar. Segundo a medicina, isso faz delas anorgásmicas. Não importa o quão livre a mulher se considere no sexo, a anorgasmia se mantém uma queixa constante nos consultórios de ginecologia, além de uma característica exclusivamente feminina. Mas o que ainda nos deixa tão distantes dos nossos próprios orgasmos?

Autoria: Renata Corrêa

Data de publicação: 26 de fevereiro de 2021, atualizado em 27 de janeiro de 2022

Texto:

O sexo com Ana foi, desde o dia 1, o melhor da vida de Suzana. Havia o fato de, em meados de 2014, aquele ser o primeiro relacionamento lésbico de Suzana – isso “já era o bastante pra ser excitante como nunca antes”, e havia o fato de Suzana estar vivendo um momento de liberdade inédito, no qual “a monogamia e a heterossexualidade não faziam mais sentido nenhum”. O cenário do primeiro romance gay de Suzana foi San Telmo, bairro boêmio de Buenos Aires, capital da Argentina. Ali, e com Ana, gozar era trivial e fácil. “Honestamente? Nem pensava se havia tido ou não orgasmos em determinada transa. **(SD 31 - FD Erótica)**

Provavelmente sim, e até mais de um. Mas o ponto é que estava feliz, satisfeita e fogosa. “Gozar não era uma questão”, recorda hoje, aos 36 anos, de volta ao Brasil e cheia de questões com os próprios orgasmos. **(SD 32 - FD Erótica e FD Feminista)**

“Quando me lembro da temporada de 2014, até parece outra vida”, diz Suzana, que enfrenta uma fase “estranha”, de vai e vem na libido, o que faz dela uma mulher, ao menos por ora, anorgásmica. Nas consultas ginecológicas, o termo médico que caracteriza a dificuldade de uma pessoa em ter orgasmos nunca apareceu para Suzana. Ela só foi se deparar com ele na internet, em um post de uma terapeuta sexual que trazia a descrição da condição. “Me vi toda ali, o modelo do problema”, conta. Depois do autodiagnóstico, levou a descoberta a sua médica, que confirmou: seu caso de fato se trata de anorgasmia. Desde a consulta, Suzana tem tentado entender o que a faz gozar tão raramente hoje em dia. Exames clínicos não apontaram nada fora do normal, não há em outros setores da vida problemas que têm tirado seu sono, não há sequer tendências depressivas

no humor. “Talvez eu seja do tipo que precise de grandes aventuras pra me sentir viva sexualmente”, conclui. “Se não fosse a pandemia, me jogaria em San Telmo novamente pra testar.” **(SD 33 - FD Científica)**

Curiosamente, a liberdade sexual feminina – alcançada a passos lentos a partir da década de 1960 nas sociedades ocidentais – não se converteu em abundantes orgasmos. **(SD 34 - FD Feminista)**

Um estudo publicado em 2017 pela psiquiatra Carmita Abdo, uma das maiores pesquisadoras do tema no Brasil e professora da Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (USP), mostra que pouco mais da metade das brasileiras (55,6%) têm dificuldade para gozar. O estudo ouviu 3 mil participantes com idades entre 18 e 70 anos em sete cidades do país: São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador, Belém, Distrito Federal e Porto Alegre. **(SD 35 - FD Científica e FD Feminista)**

A escassez de orgasmos foi uma realidade na vida de Gabriela, 32, durante o último ano de seu ex-relacionamento. Ela transava com o então namorado toda semana, mas o gozo era “puro teatro”. “Não precisei de uma longa investigação para dizer a mim mesma o motivo da minha anorgasmia. Meu namoro estava por um fio, não amava mais meu parceiro, nem o desejava. Era só meu corpo assumindo o que eu ainda não tinha assumido na vida”, admite. A prova real de sua conclusão aconteceu por causa de uma traição. “Fui com amigas a um karaokê e encontrei um casinho da época da faculdade. Fomos pra casa dele e transamos madrugada adentro. Tive três orgasmos. Mas, mais que gozar, queria estar ali. Estava a fim dele, de transar com ele. E isso foi decisivo pra colocar fim na relação que mantinha”, conta ela, que não viu novamente o cara da faculdade, terminou o namoro dias depois e, desde então, não experimentou outra fase anorgásmica. **(SD 36 - FD Erótica)**

O orgasmo é uma função biológica presente em todos os corpos humanos, com raríssimas exceções. **(SD 37 - FD Científica)**

A dificuldade de tê-lo não deveria ser a norma, mas, em um mundo de repressão sexual e regras limitadoras que impedem as mulheres de explorar a própria sexualidade, não gozar ainda é comum entre nós, mesmo quando falamos de mulheres urbanas, com poder aquisitivo e acesso a informações sobre o próprio corpo. **(SD 38 - FD Feminista e FD Erótica)**

E os homens, você deve estar se perguntando, sofrem com anorgasmia? Sim, mas, segundo as fontes ouvidas para este texto, a literatura médica – e os consultórios – mostram, muito menos que nós. Apenas 4% se queixam da falta de orgasmos. **(SD 39 - FD Científica e FD Feminista)**

E aí, infelizmente, ainda mora o que podemos chamar de “machismo podando nossas libidos” ou “sociedades patriarcais criando mulheres menos orgásmicas”. Por mais que a anorgasmia seja contornável, passageira, e uma realidade até mesmo para as mulheres livres, ela ainda é mais presente na vida da população feminina. Tanto que chega a ser uma característica atribuída à nossa sexualidade, e não à dos homens. **(SD 40 - FD Feminista)**

Alterações neurológicas, lesões na medula, arteriosclerose (endurecimento e espessamento das paredes das artérias) e o uso de algumas medicações psiquiátricas podem impedir mulheres – e homens – de chegarem ao orgasmo, **(SD 41 - FD Científica)**

mas, para a terapeuta sexual e psicóloga Ana Canosa, na maioria dos casos – e então sua teoria foca apenas nas mulheres –, a causa não é

física, mas um conjunto de fatores psicossociais. “O que falta às mulheres é uma permissão interna para ter prazer.” **(SD 42 - FD Feminista e FD Erótica)**

“O orgasmo ocorre com a diminuição da atividade cerebral do neocórtex a fim de dar espaço ao sistema límbico. Para isso, é preciso abrir mão do controle e da performance. Se você entra numa relação preocupada em gozar, isso desconecta você do ato. E, paradoxalmente, atrapalha o objetivo. O orgasmo é fruição, não obrigação. A prioridade do sexo deveria ser o prazer, não o orgasmo. Até porque não é possível o segundo sem o primeiro”, argumenta Mariana Stock, psicanalista e fundadora da Prazerela, um centro de sexualidade para mulheres com sede em São Paulo. **(SD 43 - FD Científica, FD Feminista e FD Erótica)**

“Fiquei oito anos casada e gozei pouquíssimas vezes. No quarto ano de casamento, meu filho nasceu e foi até um certo alívio, pois a frequência sexual caiu muito e, quando rolava, passei a fingir para que o sexo acabasse logo. Por fim, decidi me separar. Sei que poderia ter sido mais honesta e falado o que estava acontecendo, mas como contar pro seu marido que você não gozou durante anos?” O relato é de R. J. S., 34.

No caso dela, além da simulação do orgasmo, apresenta-se também outro sintoma apontado por Ana Canosa. “Ainda entendemos o prazer feminino como extensão do masculino”, o que leva a relações sexuais centradas apenas na penetração, pobres em erotismo e, por fim, sem orgasmo para a maioria das mulheres. Ana ainda diz que, em uma sociedade onde mulheres são educadas desde meninas para o cuidado e a doação para o outro, o próprio prazer se torna um luxo. Usar o tempo para se tocar, experimentar eroticamente e gozar fica em último lugar na lista de prioridades. Isso quando entra na lista. Gozar sozinha pode ser uma linha perigosa a ser cruzada – mostra que a mulher está deixando de lado o zelo com o outro e cuidando de si mesma. **(SD 44 - FD Feminista e FD Erótica)**

A construção da sexualidade é multidimensional. Há fatores sociais, históricos, religiosos, familiares, psicológicos, políticos e biológicos. Até o século 19, a anorgasmia era um estado desejável para mulheres “decentes”. Não era esperado que sentissem desejo, muito menos prazer orgástico – isso era reservado aos homens e prostitutas. A chave da mudança ocorreu depois da pílula anticoncepcional – mais precisamente em maio de 1960. De acordo com Carmita Abdo, somente a partir daí a sexualidade das mulheres pôde ser desvinculada da função reprodutiva. “Conquistamos a liberdade para ter mais parceiros, inclusive. A mulher agora pode trocar de parceiro caso o atual não a satisfaça. Mas a mudança na qualidade do orgasmo e, claro, no número de vezes, não ocorre no espaço de uma geração.” **(SD 45 - FD Feminista e FD Erótica)**

Em seu ensaio Usos do Erótico: o Erótico como Poder, a feminista e poeta norte-americana Audre Lorde discorre sobre o potencial revolucionário e de autoconhecimento do erotismo feminino. Diz como a supressão do erotismo também é uma estratégia patriarcal para usurpar o poder das mulheres. Apesar de Audre não falar somente dos espasmos do orgasmo, sua tese faz bastante sentido. Vivemos num mundo com imagens de corpos femininos nus e seminus vendendo uma gama infinita de produtos, mas dificilmente esses corpos servem a suas donas. “Para se perpetuar, toda opressão deve corromper ou distorcer as fontes de poder inerentes à cultura das pessoas oprimidas, fontes das quais pode surgir a energia da mudança. No caso das mulheres, isso se traduziu na supressão do erótico como fonte de poder e informação em nossas vidas”, escreveu Audre. **(SD 46 - FD Feminista e FD Erótica)**

A psicanalista e doutora em educação Thayz Athayde afirma que a repressão à sexualidade feminina é tão violenta que muitas vezes o sofrimento sexual e a anorgasmia nem sequer aparecem na clínica. “Para que o sofrimento sexual apareça, é preciso primeiro pensar na própria sexualidade e esse exercício de olhar para si já é algo difícil para as mulheres. Então, ouve-se o sofrimento sexual de outras formas, como na queixa da repetição de uma mesma relação, o famoso ‘tenho o dedo podre’. É comum falar da falta de prazer com outras palavras, por meio de outros enredos, uma história que criamos para dar conta daquilo que dói.” **(SD 47 - FD Feminista e FD Erótica)**

Há, ainda, outro lado perigoso da moeda, alerta Mariana Stock: com a vigência da dita liberdade sexual, veio o imperativo do gozo. “É preciso, também, abrir mão dessa busca incessante do gozo pelo gozo”, diz. “Sexo é mais que orgasmo. Enxergar as relações sempre direcionadas a esse propósito é tão limitador e repressor quanto a ausência do que chamamos de ápice do prazer.” **(SD 48 - FD Erótica e FD Feminista)**

Seria, então, o fenômeno das mulheres anorgásmicas apontado pela pesquisa de Carmita Abdo muito mais um sintoma de uma sociedade machista do que uma patologia física que as mulheres podem medicar? Felizmente, mudanças significativas no comportamento das mulheres a respeito da sexualidade continuam a todo o vapor – durante a pandemia, a venda de brinquedos eróticos no Brasil bateu recordes –, o que pode, pouco a pouco, mudar esse quadro. Para Thayz Athayde, as mulheres estão promovendo mudanças quando se masturbam, compram sex toys, mas principalmente quando conversam com outras mulheres a respeito de sexo. **(SD 49 - FD Feminista e FD Erótica)**

“A sexualidade feminina sempre foi um lugar de disputa e de patologização. Portanto, abrir um espaço na própria vida para sentir prazer e para ser cuidada, em vez de apenas cuidar, pode ser um primeiro passo para utilizar seu corpo como uma ferramenta erótica potente. Já estamos fazendo uma revolução”, acredita Ana Canosa. “Falta chegar às escolas e a quem não tem acesso à internet.” Em um Brasil onde a educação sexual é demonizada pelo governo federal e fake news a associam à pedofilia e a uma fantasiosa “ideologia de gênero”, provavelmente avanços nessa área serão lentos. O que faz com que gozar com liberdade pareça cada vez mais um ato político do que apenas íntimo. Quando essa dimensão erótica puder ser finalmente liberada como expressão da potência feminina, o gozo não será mais um tabu ou ato impossível, e sim uma consequência natural da existência das mulheres no mundo. **(SD 50 - FD Feminista e FD Erótica)**

O T3 é o primeiro texto desta análise em que é possível verificar a presença da FD Feminista - inclusive, é a FD predominante - a partir de SDs como as 34, 38 e 40. Por meio de relatos de entrevistadas anônimas, pesquisas e entrevistas com especialistas - o que caracteriza claramente a FD Jornalística -, a falta de orgasmo feminino é aqui discutida pela revista como um problema social sério que merece atenção científica, comportamental e filosófica, como mostram as SDs 46, 47, 49 e 50. A própria pesquisa da psiquiatra Carmita Abdo, citada na reportagem, endossa o discurso feminista, no sentido de que há uma preocupação médica com a questão.

A pauta em si do T3, inclusive, parte de uma pergunta já apresentada no capítulo 2, em que diferentes autoras refletem sobre a razão da liberdade sexual contemporânea, apesar de tão difundida e acessada, não necessariamente ter aumentado o prazer sexual das mulheres. Nesse ponto, é possível retornar às relações de poder comentadas por Foucault (2009), pois a sociedade contemporânea é ainda marcada pelo machismo e pela misoginia, embora vários avanços já tenham ocorrido.

5.4 Relato Pessoal

O quarto texto a ser analisado será denominado como **Texto 4 (T4)**. Trata-se de um texto não muito comum no jornalismo. Uma editora da revista *Marie Claire Brasil* passa, propositalmente, por uma situação para relatá-la às leitoras. Há algumas maneiras de o jornalista se incluir em um texto e utilizar a primeira pessoa, mas especialmente esse formato que a revista utiliza não é tão usual:

Título: "Fui voyeur de uma festa de sexo virtual com 700 pessoas"

Linha de apoio: Natacha, nossa editora de Sociedade, relata como a quarentena a levou à sua primeira experiência assistindo, através da tela do computador, gente de toda orientação sexual e identidade de gênero transar, se masturbar, usar brinquedos eróticos, tirar a roupa e realizar fetiches. Ela reflete como aquelas horas numa sala de Zoom a fizeram sentir, como nunca antes, uma mistura de prazer e melancolia

Autoria: Natacha Cortêz

Data de publicação: 9 de junho de 2020, atualizado em 27 de janeiro de 2022

Texto:

A festa começa sábado, 23h58, dizia o terceiro e-mail do remetente Senta daquele dia de quarentena, um sábado, 30 de maio. Semanas (acho) antes, me deparei com um post no Instagram da minha conta preferida de sacanagem, a @sentomesmo, organizadora do evento que convidava qualquer um - desde que antifascista e maior de 18 anos - a participar de uma "festa de putaria mas de respeito" e "com performances bafo, mostrando que pornografia não precisa ser escrota". Confiei no perfil, de que gosto tanto, de primeira. Pensei 'se há uma live erótica em que participaria nesta fase moribunda da minha vida sexual, esse live seria produzido por essa galera'. **(SD 51 - FD Erótica)**

Logo descobri que outra conta de que sou fã estava envolvida na festinha, a @novapanty, vulgo melhor sexshop da internet - aliás, único que conheço que prioriza a pegação lésbica e o prazer das mulheres. **(SD 52 - FD Erótica)**

Enviei o link do evento para meia dúzia de amigas e pra um flerte, nascido e morrido [sic] na quarentena, dias depois da festinha. Das seis amigas convidadas, uma deu certeza de que me faria companhia, dizendo inclusive que deveríamos nos fantasiar como no Carnaval, e outra se empolgou o suficiente para esquecer que havia festa. Pois sábado, já perto da meia noite, estava eu e eu mesma aguardando a websuruba começar. A amiga carnavalesca dormiu sem me avisar e ficou incomunicável horas antes da gente se arrumar juntas pro rolê, por FaceTime obviamente. Decidi por isso que vestiria na SDDS Sentar (esse era o nome do evento) a roupa de todos os sábados, domingos, segundas, terças... um pijama quentinho e decente suficiente para receber um delivery caso precisasse de um vinho ou de um sorvete de cupuaçu. **(SD 53 - FD Erótica)**

Para participar da festa, sem custo algum, era preciso um cadastro que investigava suas preferências políticas (me fez lembrar que tudo é sobre sexo, exceto sexo, que é sobre poder), e que depois te dava orientações sobre o que podia e não podia acontecer na webconferência. Era permitido quase tudo em relação à putaria. Transar ao vivo, "sim, por favor", masturbação e vibradores à perder de vista, nudez, fetiches e performances. Era liberado mostrar o rosto e era liberado esconder - chique, não?! Era inclusive liberado desligar a câmera e ficar apenas de voyeur, assistindo o deleite alheio. Admito que diante do abandono das minhas companhias, essa foi minha ideia. **(SD 54 - FD Erótica)**

Entrei na sala de Zoom - a maior em que já estive, com pico de 700 pessoas online - com a tela preta e a câmera completamente desligada. Havia outros envergonhados como eu, mas éramos uma minoria - ao menos por volta da meia noite, quando a coisa estava no começo. Ah, os microfones de todos estavam desligados, exceto o da DJ, que durante o tempo em que fiquei na sala tocou uma nouvelle vague eletrônica, ou algo do gênero. Passados 10 minutos de observação, achei justo (?) ligar a câmera. Assim que o fiz, recebi a ligação do flerte que tinha convidado. Ele queria saber se eu ia entrar na "sala da putaria". Respondi que estava lá, "sem fantasia ou maquiagem, sem máscara, com o pijama habitual", e sugeri que a gente fizesse companhia virtual um pro outro através de uma videochamada pelo telefone enquanto assistíamos a festa pelo computador. Fechado! **(SD 55 - FD Erótica)**

Ele, diferente de mim, não quis ligar a câmera na sala. Então apenas eu via, através do celular, suas reações às 700 telas mostradas no Zoom. O homem ficou, claro, assombrado. Como pode, não?! Certamente assistiu, do auge de seus 30 e poucos anos, centenas de vezes mais pornografia do que eu. Mas ali, diante de uma série de live actions de sexo, ruborizou as bochechas e começou a gaguejar qualquer coisa ininteligível enquanto bebia Campari com água com gás. **(SD 56 - FD Erótica e FD Feminista)**

Bem, ficamos na sala por um pouco mais de uma hora. No começo, a gente comentava uma tela ou outra. Tentava prever os movimentos de um casal, torcia para que uma garota tirasse o sutiã, aplaudia a siririca perfeita de uma outra e buscávamos conhecidos no meio daquela considerável multidão. Por um instante achei ter visto um garoto em um leito de hospital. **(SD 57 - FD Erótica)**

Nessas horas, mais do que em reuniões virtuais de trabalho, dá pra entender a importância de uma banda larga decente. Ganhamos minha

atenção as telas com melhor resolução, não as mais pervertidas. Lembro especialmente de uma garota de cabelos castanhos bastante volumosos na altura da cintura, vestida apenas com uma calcinha branca. Ela deixava o corpo quase que todo escondido atrás do cabelo e se masturbava deitada no chão. Apontei a câmera do meu celular para a tela dela e mostrei pro meu acompanhante. Ele notou as axilas não depiladas dela e disse que "gosto, viu. Não estou dizendo que não". **(SD 58 - FD Erótica)**

Verdade que me atentei a escrever este relato depois de ler o do Angelo Dias, publicado na Folha de S. Paulo no sábado, 27. Como assim não dividir com a internet o rolê mais inédito da minha quarentena? E mais: a SDDS Sentar não se limita a putaria pela putaria. Foi um espaço de redenção e gozo de muito corpo dissidente que não encontra lugar na pornografia hétero normativa compulsória. **(SD 59 - FD Erótica)**

Fui conversar com o criador da festa, também administrador da @sentomesmo. Me deparei com um homem cis médico, bissexual, negro e também designer. O mineiro Uno, de 24 anos, me contou que acompanhou o próprio evento da casa da avó materna, comendo mingau de aveia. O que confirmou minha crença de que todos nós, os 700 da suruba, estávamos em boas e sóbrias mãos. Uno ainda disse que a ideia da festa surgiu de experiências dele com outros encontros virtuais de tom liberal. Que participou de alguns durante a pandemia e se sentiu oprimido. "Eram salas frequentadas por [homens] gays padrão. A típica figura branca musculosa com roupa de couro. Um ambiente que naturalmente já seleciona, que tem um ar de julgamento." **(SD 60 - FD Erótica e FD Feminista)**

Lembram do garoto internado que pensei ter visto? Ele de fato estava na websuruba. "Dava pra ver nitidamente a bolsa de soro, a cama de hospital", diz o organizador. Dos participantes mais inusitados, Uno destaca o sujeito acamado e um casal de "50/60 anos" que mandou mensagem no perfil da @sentomesmo no dia seguinte. "Eles agradeceram porque sempre quiseram ter experiência de serem vistos transando e puderam realizar isso na festa." **(SD 61 - FD Erótica)**

Por fim, Uno me contou que o evento foi até às 4 da manhã, teve 1200 inscritos, e que houve after depois, combinado no chat da sala e realizado em alguma outra sala que Uno não soube dizer. Quem me conhece sabe que odeio perder afters. Esse, em especial, me deu mais *FOMO* que o normal. Como disse aqui, abandonei a festa uma hora e meia depois de ter entrado. **(SD 62 - FD Erótica)**

Em uma certa altura do meu primeiro voyeurismo, senti tesão. Não sei exatamente qual foi o gatilho da coisa - talvez um casal hétero que se comia ininterruptamente numa luz perfeita - mas cheguei ao ponto de precisar sair da festa e ficar apenas no meu rolê particular, o FaceTime com o flerte acompanhante, porque né, assim eu conseguiria dar conta de matar o tesão, pensei. **(SD 63 - FD Erótica)**

Mal sabia eu que ali, só entre nós dois, o tesão se misturaria a uma certa melancolia de minha parte. Entendi que o sexo virtual não me deixaria feliz naquela noite como havia deixado em outras. Eu já estava no meu dia oitenta e alguma coisa de isolamento e, desconectada da websuruba, tive o ímpeto estranho de pensar no tempo perdido. Em vez de seguir o fluxo da festa no meu chat privado, entristeci. Culpo todas as variáveis capazes de acometer uma mulher solteira confinada com o cachorro e mais ninguém por meses na maior hecatombe que assola a sua geração. E culpo uma TPM desavisada. **(SD 64 - FD Erótica)**

Eu e meu flerte acabamos mudando de assunto pra falar dos protestos antirracistas que aconteciam nos EUA naquela madrugada. Detalhe que foi zero difícil de convencê-lo a mudar a página. Ele foi dormir lá pelas 5h e eu tentei entrar na festa de novo, já encerrada. Assisti ao nascer do dia da janela do quarto. Fiquei estranha a manhã toda e só fui desligar da ideia horrível de "nunca mais terei vida sexual de verdade de novo" depois de um cochilo pós almoço. No mais, aguardo outra edição da SDDS Sentar. Uno disse que vai rolar, mas com outro nome e proposta um pouco diferente - fiquem atentos aqui. Da próxima vez, pretendo me segurar no rolê até a última câmera apagar. Meu erro foi ter ficado offline. **(SD 65 - FD Feminista e FD Erótica)**

O T4 tem forte predominância da FD Erótica, o que era esperado ao se tratar de um relato de uma experiência erótica - mesmo que virtual. Entretanto, o que chama atenção neste texto é o surgimento de algumas nuances feministas, identificadas nas SDs 56 e 60.

Na SD 56, ao afirmar que o homem “certamente assistiu, do auge de seus 30 e poucos anos, centenas de vezes mais pornografia do que eu”, a jornalista fala, mesmo que de forma indireta e rápida, sobre um problema também apontado por Wolf (2013), mencionado no capítulo 2. Para a autora, em uma época em que o sexo é onipresente e a informação nunca foi tão facilmente acessada, um número significativo de mulheres ainda relatar insatisfação sexual é consequência, entre outros fatores, da generalização da pornografia na mídia. Para ela, os ensinamentos passados aos homens pela cultura e pelos seus pares sobre como agradar às mulheres na cama caiu vertiginosamente por conta deste “modelo apresentado na nova mídia de mercado de massa” (WOLF, 2013, p. 243).

Já na SD 60, ao falar sobre as motivações do criador da festa virtual, o texto relata uma opressão sentida pelo homem bissexual. Conforme Tiburi (2019), o feminismo diz respeito a uma luta por direitos daqueles que padecem sob injustiças armadas sistematicamente pelo patriarcado e, nesse processo, são incluídos todos os seres cujos corpos são medidos por seu valor de uso.

É interessante destacar que na SD 54, a editora faz a relação entre sexualidade e política, assim como Foucault (2009) teoriza, mesmo que de uma perspectiva mais simplista. Na SD 65, a temática antirracista aparece, sendo essa uma das preocupações do feminismo na atualidade, mas direcionado às mulheres.

Por fim, o fato de a jornalista assumir a primeira pessoa e contar uma experiência pela qual passou vai ao encontro do que Scalzo (2003) diz: a revista

feminina assume o lugar de uma amiga da leitora. Se no início da imprensa feminina falar assuntos básicos sobre sexualidade era a forma como as revistas se tornavam próximas e até cúmplices de suas leitoras, esse relato em *Marie Claire* parece ser uma forma mais contemporânea de se conectar com as leitoras que passam por situações semelhantes hoje. Ou seja, as leitoras podem se identificar e também estar inscritas nas FDs Erótica e Feminista. Mais uma vez o jornalismo (e a FD Jornalística) tenta acompanhar o grupo social das mulheres e naturalizar determinadas temáticas antes impensáveis em uma publicação.

5.5 Entrevista

O quarto texto a ser analisado será denominado como **Texto 5 (T5)**. A entrevista pergunta e resposta, como essa, é um formato bastante comum no jornalismo. Normalmente, o repórter parte de uma pauta com um gancho em um acontecimento do momento:

Título: Lumena Aleluia se lança em plataformas de conteúdo adulto: 'Me autorizo'

Linha de apoio: A partir desta sexta (1), a psicóloga e ex-BBB entra oficialmente para plataformas de conteúdo adulto por assinatura. À *Marie Claire*, conta de onde partiu essa decisão, como lutou contra inseguranças e que quer explorar sua liberdade. 'Por muito tempo escondia o corpo e reprimia desejos'

Autoria: Laura Reif

Data de publicação: 1º de julho de 2022

Texto:

A convite de Lumena Aleluia, *Marie Claire* compareceu ao Motel Lush, no bairro do Cambuci, em São Paulo, na tarde do dia 14 de junho. O motivo? A psicóloga e ex-BBB de 31 anos decidiu, após muita ponderação, se lançar em plataformas de conteúdo adulto por assinatura. **(SD 66 - FD Erótica)**

Lumena fala sobre a importância de descobrir seu lado sensual após anos de repressão e que se sentir sexy não invalida sua produção intelectual. **(SD 67 - FD Feminista)**

Em clima descontraído, Lumena arrumou-se em uma das suítes do local, que serviu como bastidores da produção que seria fotografada ali. A cama estava coberta por acessórios e lingerie enquanto ela vestia um roupão branco e era maquiada. Durante meia hora, Lumena refletiu sobre algumas das questões que já vivenciou enquanto mulher negra e lésbica e como a decisão de explorar o mercado erótico vem da autonomia conquistada sobre

seu corpo após anos de luta, autoconhecimento e libertação. **(SD 68 - FD Feminista e FD Erótica)**

“É maravilhoso acompanhar e fazer parte desse processo de evolução na carreira da Lumena. Desde o início do projeto, contamos com parceiros para que pudéssemos trazer o melhor conteúdo para os fãs. Estou com uma expectativa muito grande de que vamos parar a internet”, comenta a empresária e CEO Aline Gabriel da agência Nala Nandê.

A princípio os conteúdos estão disponíveis na plataforma Privacy e, posteriormente, serão liberados também no OnlyFans. A seguir, confira a conversa: **(SD 69 - FD Publicitária)**

MARIE CLAIRE: Pensando na fetichização da mulher lésbica e da mulher negra no mercado erótico, como você pretende se colocar nesse lugar?

LUMENA ALELUIA: A hipersexualização de mulheres negras sempre foi uma questão para mim. Especialmente ao nível da pesquisa, na minha formação. Não dá para desconsiderar, inclusive, que o cenário do feminicídio no Brasil mata mais mulheres negras. A sexualização tem a ver com isso. Mas no extremo oposto existe uma invisibilização de mulheres negras. No meu caso, poderia até denominar como repressão. Acho que, na tentativa desesperada de romper com a personagem da "mulata", eu me escondi de maneira extrema, até desesperada. Por muito tempo mantive uma persona que escondia o corpo e reprimia desejos, fugia de qualquer situação que envolvesse liberdade com o corpo. Acho que ter ido para o reality também foi uma tentativa de sair do armário em todos os sentidos. Inclusive de questionar uma persona que vinha de uma militância radical. Sou uma Lumena que também gosta de moda, que escondeu a vaidade por muito tempo, mas, hoje em dia, me produzo, faço as unhas, coloco cílios. E isso em nada diminui a produção da minha pesquisa intelectual. Acho que este momento é uma oportunidade que tenho de equilibrar essas duas vivências e essas duas Lumenas. Poderia até brincar: "Da militância ao OnlyFans! Me autorizo". Esse ensaio demarca uma jornada que estava aqui, engavetada. **(SD 70 - FD Feminista)**

MC: A produção de conteúdo erótico ainda é extremamente voltada para o agrado de gostos masculinos. São muitas produções violentas e que sequer pensam no prazer da mulher. Como essa questão se dá para você?

LA: Isso é super interessante e faz parte de uma questão estrutural, de uma ausência de referências que foquem na libido das mulheres. Mais uma vez, uma ausência extrema, uma invisibilidade extrema. Obviamente, o ensaio está vindo de uma relação artística. Estou construindo uma personagem que usa lingerie, isso é bem novo na minha jornada, sabe? Eu nem sabia como colocar, mulher! Estava me batendo com as lingoeris. É o primeiro passo de uma relação muito prazerosa de perceber meu corpo. Virou uma chavinha quando eu coloquei silicone. E foi muito legal que, nesse ensaio, eu quis brincar com essa essa relação do peito estar numa região afetiva. Eu tatuei "ressignifique" nessa região e coloquei também uma borboleta, símbolo de metamorfose. **(SD 71 - FD Feminista e FD Erótica)**

MC: E como foi pensado o *mood* do ensaio?

LA: A gente escolheu brincar com elementos que têm a ver com a Lumena que todos conheceram: intelectual, brava. Então vou usar óculos de grau, um livro, mas com a ideia de quebrar esse jogo. Pensamos em uma paleta com vermelho, que lembra paixão, e com o branco em contraste com a pele negra. **(SD 72 - FD Publicitária)**

MC: Qual foi o processo de tomar essa decisão?

LA: Foi uma decisão bem desafiadora. O nu sempre foi uma questão para mim. Até no Carnaval minha roupa foi bem mais comportada. Eu não

conseguiu. Tem todo um processo de orientação maternal, empresarial. Foi bem recente mesmo, é um desafio. **(SD 73 - FD Feminista)**

MC: Você está preparada para as reações do público na internet?

LA: Eu chamo de debate, de troca. Sei que virão questionamentos. O discurso radical tende a cristalizar a mulher lésbica como uma verdade única e exclusiva. A mulher bissexual também. Hoje estou afim de comunicar minhas ideias de mundo, não só minha orientação, e quero que as pessoas me desejem não por uma personagem rotulada. Estou querendo questionar essa Lumena que foi projetada no imaginário da internet. Esse novo cenário, de entrar em novas redes sociais, é para complementar essa liberdade. Uma não exclui a outra, elas se complementam. A galera, por exemplo, acha que só pego pessoas negras, nada a ver. Estou solteira, estou na pista. **(SD 74 - FD Feminista e FD Erótica)**

MC: Você tem um romance em vista?

LA: Meu romance é com produção de conteúdo, com a carreira. Estou tendo vários retornos legais sobre meu trabalho como DJ e de influencer. Estou também voltando a produzir intelectualidade, começando a retomar esse lugar. Fiquei muito traumatizada com a galera falando que eu durmo na militância, almoço militância. Tive muito medo de comunicar um lugar de pesquisadora e reprimi muito isso depois do reality. "Não quero ser mais reconhecida pela produção intelectual, não quero mestrado, não quero doutorado. Não quero nada". E agora estou conseguindo tornar isso mais harmonioso. Fiz a minha primeira palestra em um evento sobre empreendedorismo. Lá, eu consegui pegar no microfone e falar de maneira leve, prazerosa, dinâmica e bem-humorada. **(SD 75 - FD Publicitária)**

O T5 trata de alguns assuntos que dizem respeito, principalmente, às FDs Erótica e Feminista, como a produção de conteúdo adulto em plataformas de assinatura e o que este mercado representa para as mulheres. Lumena, como entrevistada, traz à tona temas pertinentes ao debate feminista em especial na SD 70, na qual reflete sobre seu lugar enquanto mulher e negra na sociedade. Na SD 71, apesar da revista problematizar este tipo de conteúdo erótico, que é voltado principalmente para os homens, Lumena desvia o assunto e resume a resposta em "invisibilidade da libido feminina", não desenvolvendo o tema, que seria pertinente simultaneamente à sexualidade contemporânea e ao feminismo.

Interessante observar que, na SD 69, o texto também apresenta a FD Publicitária ao citar em quais sites pagos o conteúdo erótico de Lumena estará disponível - o que não deixa de instigar a curiosidade da leitora e, assim, incentivar o mercado do produto. Da mesma forma, nas SDs 72 e 75, a FD Publicitária aparece porque os sentidos mobilizados pela entrevistada é o de "se vender" na nova atividade, ou seja, ela precisa conquistar um novo público. Quando ela diz, na SD 72, que não quer mais ser conhecida como uma pessoa brava e que irá utilizar a cor branca para contrastar com sua pele negra, é possível fazer a interpretação de que

ela está tentando se afastar da FD Feminista, a qual sempre foi identificada pelas leitoras. Nas SD 75 isso fica mais claro ainda quando ela afirma que não quer ser mais conhecida como militante e intelectual e participar de eventos sobre empreendedorismo.

5.6 Considerações sobre a análise

Feita a análise, fica perceptível que a FD preponderante nos textos é a Jornalística (esta, conforme já explicado, não teve SDs destacadas nos textos analisados por englobar todo o material da pesquisa). Quantitativamente, em segundo lugar, aparece a FD Erótica, que soma 40 SDs ao longo dos cinco textos analisados. Em terceiro lugar está a FD Científica, com 25 SDs. Na sequência, aparecem as FDs Feminista, com 24 SDs, e a Publicitária, com 19 SDs.

FDs identificadas nos textos

FD2 - Erótica	40 SDs
FD3 - Científica	25 SDs
FD4 - Feminista	24 SDs
FD5 - Publicitária	19 SDs

Fonte: Elaborado pela autora.

O que chama mais atenção, no entanto, é que o discurso apresentado na seção “Sexo” do site da revista *Marie Claire Brasil* é fortemente interdiscursivo. Apesar de cada texto analisado apresentar uma FD predominante, em todos é possível observar o entrecruzamento com outras FDs, aumentando assim o leque de discursos externos que estão presentes em cada texto, conforme aponta Benetti (2008) ao falar sobre AD no jornalismo. É também possível perceber que, assim como afirma Benetti (2008), o discurso jornalístico por si só não se basta. Para falar sobre sexualidade feminina, a *Marie Claire Brasil* precisa recorrer ao erotismo, com linguagens e relatos sexuais; à ciência, com pesquisas e fontes médicas; ao feminismo, para discutir a questão comportamental em relação às vivências das mulheres; e à publicidade, por se tratar de um produto dentro de uma lógica de mercado. Todas essas Formações Discursivas conversam entre si.

Assim, respondendo ao problema de pesquisa, no contexto contemporâneo, a revista *Marie Claire Brasil* constrói o discurso sobre sexualidade feminina a partir do interdiscurso entre os discursos jornalístico, erótico, científico, feminista e publicitário, nesta ordem de predominância, fazendo, em algumas situações, que uma FD sustente a outra. Este trabalho se propôs a analisar apenas uma revista feminina da atualidade, mas, a partir da pesquisa feita sobre a imprensa feminina, é possível afirmar que principalmente os discursos feminista e erótico - das FDs Feminista e Erótica - são marcas da contemporaneidade que não estavam presentes no início da produção de revistas para mulheres.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A minha ideia inicial para esta pesquisa era trabalhar com o jornalismo voltado às mulheres, um assunto que me interessa por questões pessoais, sendo eu mulher e consumidora desse conteúdo, e também por fazer parte do meu cotidiano profissional na redação da Revista Donna, em GZH. Decidi afunilar o tema para a abordagem da sexualidade feminina no jornalismo após perceber um padrão ao ler os comentários nas redes sociais criticando as reportagens que escrevo em pautas sobre sexo.

Não são poucos os que questionam a necessidade de reportagens desse tipo serem produzidas em jornais tradicionais. Piadas desvalorizando a credibilidade dos veículos e até dúvidas sobre a índole dos jornalistas são algumas das reações comuns a essas publicações. Para mim, a constante vigilância sobre o prazer feminino parece uma forma de controle do sistema patriarcal sobre o corpo das mulheres. Afinal, o sexo é parte fundamental da saúde, um dos temas mais valorizados nas redações jornalísticas mundo afora. Além disso, sempre entendi que falar sobre o assunto nas mídias é uma forma de contribuição social ao normalizar a discussão e propagar informações pertinentes ao bem-estar das leitoras. Para além dos requisitos acadêmicos, a produção desta pesquisa ampliou meu olhar não só sobre as questões históricas do jornalismo feminino, mas também sobre os avanços que conquistamos com o feminismo nos últimos anos - e sobre o que ainda precisamos evoluir.

Percebi que, com o tempo e as lutas femininas, as mulheres começaram, aos poucos, a ter "direito" ao erotismo. Para os homens, esse acesso a conteúdos sobre sexualidade sempre foi incentivado. Essa diferença histórica traz consequências que perduram até hoje, com a ainda grande insatisfação sexual feminina, demonstrada nas pesquisas citadas neste trabalho. É interessante pensar que uma capa estampando a foto de uma mulher nua, como aconteceu por anos com a famosa revista *Playboy*, é considerada corriqueira, mas uma reportagem falando sobre orgasmo feminino parece escandalizar o público. Essas revistas masculinas, inclusive, hoje perderam força possivelmente por conta da internet, que banalizou e facilitou o consumo de conteúdo pornográfico. E, como já dito nos capítulos anteriores, é justamente essa uma das principais causas de tantos problemas

sexuais para homens e mulheres. Mesmo que conteúdos sobre sexo hoje sejam mais facilmente acessados, não necessariamente essas novas mídias melhoraram a relação das pessoas com suas sexualidades.

No que diz respeito aos objetivos específicos deste trabalho, as relações entre o jornalismo e o feminismo são exploradas tanto nos capítulos teóricos como na própria análise, ao entender de que forma o discurso feminista está presente na *Marie Claire Brasil*. Esse fato é relevante especialmente se levarmos em consideração que a revista é uma das pioneiras desse segmento não só aqui no país, mas no mundo. Compreendi, fazendo a pesquisa, que falar sobre sexualidade feminina é uma necessidade apontada pelo feminismo, e o feminismo acabou impulsionando o jornalismo direcionado às mulheres a tratar desse tema.

Também considero que a reflexão sobre a presença do tema sexualidade no jornalismo agregou à pesquisa, principalmente no que concerne à exploração do prazer sexual feminino na imprensa ao longo dos anos. No segundo capítulo, em especial, consegui desenvolver uma breve linha do tempo sobre o entendimento cultural da sexualidade das mulheres. Foi possível perceber como essa questão está sempre em construção e depende de condições contextuais.

Ao conhecer as características do jornalismo de revista, ficou claro que a segmentação e a estreita relação com a publicidade - aspectos que apareciam já nas primeiras revistas do país, conforme citado do terceiro capítulo -, seguem sendo diferenciais dessas publicações. O fato, novamente, é perceptível no material da análise. Além disso, constatei que as revistas femininas acabam se tornando uma espécie de amigas das leitoras, tratando de temas que nem sempre são socialmente aceitos, como percebo no meu dia a dia na redação.

Como apresentei na análise, ao fazer sucessivas leituras do conteúdo que compôs o corpus de minha pesquisa, identifiquei cinco Formações Discursivas (FD), ou regiões de sentido, presentes nos cinco textos analisados: Jornalística, Erótica, Científica, Feminista e Publicitária. Além disso, percebi que essas FDs estão sempre se mesclando, mostrando, como diz Pêcheux (1995), que as FDs não têm contornos claros e intransponíveis. Inclusive, em *Marie Claire Brasil*, por vezes, uma FD acaba fortalecendo a outra, mesmo que elas sejam centradas em sentidos diferentes, como foi apresentado na análise.

O que mais me chamou atenção na pesquisa é que essa interdiscursividade identificada é muito forte. Acredito que, por se tratar de um assunto que perpassa diversas questões, da ciência à filosofia, essa mescla de discursos se faz necessária. Assim, é possível concluir que *Marie Claire Brasil* constrói o discurso sobre sexualidade feminina no seu site a partir de um forte interdiscurso entre os discursos jornalístico, erótico, científico, feminista e publicitário, nesta ordem de predominância.

Cada um desses discursos - ou FDs - assume uma importância na revista. O jornalístico é o que garante que as informações cheguem às leitoras de forma qualificada, já que a publicação segue todas as rotinas e “regras” da profissão. A FD Erótica, que aparece em segundo lugar de predominância, é uma das marcas da contemporaneidade em *Marie Claire Brasil*, alavancada pela FD Feminista. Na imprensa feminina de décadas atrás, esse sentido do erotismo jamais poderia estar presente, portanto, é uma nova FD que hoje faz parte do jornalismo feminino. Isso mostra como os discursos estão sempre se modificando: não basta mais as revistas falarem de questões básicas de sexualidade com as leitoras, que estão muito mais bem informadas e empoderadas pelo feminismo, mesmo que indiretamente. Elas precisam falar de prazer, de novos comportamentos que foram surgindo.

É interessante também observar a importância do discurso científico nos textos, uma vez que ele é o terceiro mais presente. É através dele que a revista dá credibilidade às informações divulgadas, uma característica primordial no jornalismo, que, nesse caso, também é importante para o feminismo. Como as leitoras estão mais conscientes de seu valor social, é necessário que as informações que chegam até elas sejam “comprovadas” pela ciência. Portanto, é somente por esse interdiscurso que *Marie Claire Brasil* pode falar sobre sexualidade feminina hoje.

Ao encerrar esta pesquisa, preciso dizer que, embora as reflexões teóricas e a análise aqui apresentadas demonstrem que houve grande avanço no jornalismo feminino, ele precisa continuar rompendo muitas amarras, pois está inserido em uma sociedade ainda fortemente machista, misógina, racista e homofóbica. Nesse sentido, cabe comentar que a FD Publicitária, que também foi identificada, é a menos aberta a esse avanço. Embora seja possível, por exemplo, falar de produtos eróticos na revista - o que seria impensável anos atrás -, percebi que o discurso

publicitário enfraquece a credibilidade do discurso jornalístico quando apresenta uma relação comercial do conteúdo editorial da revista com algumas marcas, como visto no Texto 1. É claro que isso ocorre porque o jornalismo, em transformação, busca novas formas de se manter economicamente. Além disso, a FD Publicitária é a que mantém a mulher em um lugar de submissão e de perda de identidade, como pode ser interpretado na entrevista com a ex-participante do BBB, Lumena. A mulher se torna um produto.

Por fim, o trabalho deixa várias possibilidades de continuidade. Assim como podem ser feitas mais análises sobre a própria *Marie Claire Brasil*, com um corpus maior e com o objetivo de verificar se esse interdiscurso se mantém, é possível analisar outras revistas femininas para descobrir se os achados desta pesquisa representam um padrão no jornalismo feminino contemporâneo. As próprias modificações que as revistas estão constantemente sofrendo por conta das novas tecnologias abrem um leque de possibilidades de estudos sobre as temáticas aqui tratadas, que seguem sendo fundamentais, principalmente para as mulheres.

REFERÊNCIAS

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo?**. São Paulo: Brasiliense, 1981. 84 p. (Coleção Primeiros Passos - 44).

ALVES, M. L. Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais. **XV Enecult**, Salvador, 1 a 3 ago. 2019. Disponível em: <<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112302.pdf>> Acesso em: set. 2022.

ARRUZZA, C.; BHATTACHARYA, T.; FRASER, N. **Feminismo para os 99%**: Um manifesto. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2019. 128 p.

BAYONE, A. M.; BURROWES, P.C.. Como ser mulher na publicidade: *Femvertising* e as "nocas" representações do feminino. **Consumer Behavior Review**, Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), ed. Special Edition, p. 24-37, 22 set. 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1b88/179c0dcd43956ffe29e93e77de1c21877731.pdf> Acesso em: set. 2022.

BEAUVOIR, S. D. **O segundo sexo**: A experiência vivida. 2. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BENETTI, Marcia. Análise do discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

BITTELBRUN, Gabrielle. **Cores e Contornos**: Gênero e Raça em Revistas Femininas do Século 21. Florianópolis: Insular, 2018. 390 p.

BRANDÃO, H. H. N.. **Introdução à análise do discurso**. 5 ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 1986.

BUITONI, Dulcília. **A mulher de papel**: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus Editora, 2009. 240 p.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003
Campinas: Ed. Unicamp, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2009

CIAMBRIELLO, Roo. How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry. In: Adweek. **Adweek**. [S.l.]. 13 out. 2014. Disponível em: <http://www.adweek.com/brandmarketing/how-ads-empower-women-areboosting-sales-and-bettering-industry160539/>. Acesso em: set. 2022.

Dia do Orgasmo: Mais da metade das mulheres não atinge clímax e sente dor no sexo. In: Folha de São Paulo. **F5 - Viva Bem**. [S.l.]. 31 jul. 2019. Disponível em:

<https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2019/07/dia-do-orgasmo-55-das-brasileiras-nao-atingem-climax-no-sexo-e-59-sentem-dor.shtml>. Acesso em: 1 set. 2022.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2009

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: A vontade do saber**. São Paulo: Paz & Terra, 2020. 176 p.

FREUD, Sigmund. **Três ensaios sobre a teoria da sexualidade e outros textos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016. 408 p.

FURTADO, T. H. **O jornalismo infantil e o desejo de consumo: o discurso da revista Recreio**. Orientadora: Marcia Benetti. 2013. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

HECK, A. P; NUNES, M. Publicidade e gênero: análise do fenômeno femvertising na criação de campanhas. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Curitiba, 2016.

HOOKS, bell. **O feminismo é pra todo mundo: políticas arrebatadoras**. Tradução: Ana Luiza Libânio. 1 ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018. 144 p. Título original: *Feminism is for everybody: passionate politics*.

LEAL, Camila. **Revolução dos costumes ou manutenção da ordem? Uma análise dos discursos sobre reprodução e sexualidade nas páginas das revistas *Claudia e Nova* (1970-1979)**. Orientador: Marcos Cueto. 2018. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em História das Ciências e da Saúde, História das Ciências, Fiocruz, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/handle/icict/33358/dissertacao_camilla_leal.pdf?sequence=2&isAllowed=y. Acesso em: set. 2022.

LEANDRO FERREIRA, M.C.. Nas trilhas do discurso: a propósito de leitura, sentido e interpretação. *In*: ORLANDI, Eni (org.). **A leitura e os leitores**. Campinas: Pontes, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARIE CLAIRE. Mídia Kit *Marie Claire*, 2022. Apresentação do Powerpoint. Disponível em: https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia_Kit_Marie_Claire%202022%20v02.pdf. Acesso em: jul. de 2022

MIRA, M. C. **A segmentação da cultura no século xx : leitor e a banca de revistas**. 1 ed. São Paulo: Olho d'Água, 2001. 228 p.

NASCIMENTO, M, C.; DANTAS, J. O *Femvertising* Evidência: Estudo de caso #Likeagirl. **Anais do Intercom** - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Rio de Janeiro, 2016.

ORLANDI, Eni Pucinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2000.

PARDI, C. Escrevendo para mulher. *In*: NOGUEIRA, N. (Org.). **Jornalismo é....** Rio de Janeiro: Xenon, sem data. p. 21-25.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2.ed.

PEREZ, O. C.; RICOLDI, A. M. A quarta onda feminista: Interseccional, digital e coletiva. *In*: X CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA (ALACIP), 2019, Monterrey, México. **Anais do ALACIP** [...]. México: Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, 2019. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbnmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>. Acesso em: set. 2022.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. Brasília: Contexto, 2003. 112 p.

SILVA, M. V.. **Masculino, o gênero do jornalismo**: um estudo sobre os modos de produção das notícias. Orientadora: Virginia Pradelina da Silveira Fonseca. 2010. Dissertação (Mestrado) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/25629>. Acesso em: set. 2022.

TIBURI, Marcia. **Feminismo em comum**: Para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

VENTAS, Leire. Orgasmo feminino: as muitas razões pelas quais as mulheres fingem atingir o clímax sexual. *In*: BBC. **BBC News Mundo**. São Paulo, 14 mar. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51828631>. Acesso em: 16 set. 2022.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.

WOLF, Naomi. **Vagina, uma biografia**. São Paulo: Geração Editorial, 2013. 473 p.