

Amor jovem como espetáculo:

sobre a pedagogia sentimental da mídia

Fabiana Santos da Silveira

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Fabiana Santos da Silveira

AMOR JOVEM COMO ESPETÁCULO:
sobre a pedagogia sentimental da mídia

Porto Alegre, Março de 2005

CIP - Catalogação na Publicação

Silveira, Fabiana Santos da
Amor jovem como espetáculo: sobre a pedagogia
sentimental da mídia / Fabiana Santos da Silveira. --
2005.
134 f.

Orientadora: Rosa Maria Bueno Fischer.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de
Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, BR-RS, 2005.

1. Pedagogia da Mídia. 2. Juventude. 3. Relação
Amorosa. 4. Educação Sentimental. 5. Discurso. I.
Fischer, Rosa Maria Bueno, orient. II. Título.

Fabiana Santos da Silveira

AMOR JOVEM COMO ESPETÁCULO:
sobre a pedagogia sentimental da mídia

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora:

Prof.^a Dr.^a Rosa Maria Bueno Fischer

Porto Alegre, Março de 2005

À memória de meu avô Antônio,
cuja lembrança sempre cativou em mim o espírito de superação.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Rosa Fischer (eterna inspiração), com quem tive a satisfação de compartilhar mais esta etapa da minha formação. Obrigada por ter me acolhido, encaminhado e desafiado ao longo deste tortuoso caminho de pesquisa.

Às Professoras Ruth Sabat e Simone Rickes, pelas suas excelentes sugestões e pela atenção com que aceitaram o desafio da leitura de minhas primeiras linhas.

Às queridas amigas Suzi, que soube me oferecer otimismo, amizade e força ao longo de todo este percurso — esta experiência não teria o mesmo valor sem a tua parceria!—; Fabi Amorim, de quem recebi em amizade e estímulo intelectual, o que nunca consegui retribuir.

A todos os meus amigos, que não se queixaram do meu distanciamento e que, de alguma forma, se fizeram presentes para estimular este trabalho — em especial, à Giovanna (por não esquecer de mim) e à Tati Stein (este trabalho também é pra ti).

À Lúcia Godinho, por me “sacudir” com seus apontamentos e por trazer à tona uma “Fabiana” desconhecida, a qual eu nunca teria enfrentado sem ajuda.

À Janecy Lopes, pelo carinho e atenção com que me ajudou a cuidar do Júnior durante a feitura deste trabalho.

À minha família, meus queridos tios (“Dudu” e “Teca”), minhas irmãs, minha avó (Maria de Lourdes) e em especial aos meus sobrinhos, “Tonico” e “Bibi”. A alegria e a espontaneidade de suas presenças infantis entreabriram uma “forma” de amor que eu jamais antecipara e que hoje é para mim tão essencial.

Aos meus amados pais, Antônia e Nelson, pelos desafios que enfrentaram ao longo da vida e pela pessoa que sou. Os valores por vocês plantados permanecerão comigo pelo resto da vida.

Aos meus sogros (Lucer e Domingos) e cunhados (Dari e Plínio), pelo carinho, pelas “rezas” e pelas conversas sempre otimistas à longa distância.

Finalmente, um agradecimento sem nome e sem fim ao meu amor e parceiro da vida, Domingos Secco Júnior, pela paciência, dedicação, amizade e confiança (infinitas) que me fizeram acreditar que era possível chegar ao fim deste trabalho — tua aposta amorosa me manteve de pé.

As insurreições pertencem à história. Mas, de certa forma, lhe escapam. O movimento com que um só homem, um grupo, uma minoria ou todo um povo diz: "Não obedeco mais", e joga na cara de um poder que ele considera injusto o risco de sua vida — esse movimento me parece irreduzível. Porque nenhum poder é capaz de torná-lo absolutamente impossível: Varsóvia terá sempre seu gueto sublevado e seus esgotos povoados de insurrectos. E porque o homem que se rebela é em definitivo sem explicação, é preciso um dilaceramento que interrompa o fio da história e suas longas cadeias de razões, para que um homem possa, "realmente", preferir o risco da morte à certeza de ter de obedecer (FOUCAULT, 2004, p. 77).

RESUMO

Esta dissertação diz respeito aos modos de se constituir a juventude através dos discursos da mídia. A partir da idéia de que vivemos hoje numa sociedade cujo fenômeno da espetacularização dos afetos e dos relacionamentos está em ebulição, faço uma análise dos discursos sobre as experiências amorosas jovens que circulam em determinados veículos da mídia impressa, em que a figura do jovem é proeminente: três revistas — *Capricho*, *Atrevida* e *Playboy* —, e dois livros — *Galera! Vou me dar bem...* e *De menina a mulher 3*. O intuito da análise é dar visibilidade à gramática amorosa endereçada e (re)produzida aos jovens, através de determinados textos midiáticos, buscando entender de que forma esse discurso é construído e como ele se associa a uma série de práticas que, de alguma forma, se inscrevem nos sujeitos jovens, regulando-os e transformando-os em “sujeitos do amor”. Trata-se, aqui, de operar com a materialidade das coisas ditas, entender e problematizar de que modo o jovem apaixonado emerge como efeito de um campo enunciativo. Nesse sentido, o presente estudo entra em consonância com os pressupostos teóricos de Michel Foucault, tratando mais especificamente dos conceitos de discurso, poder, modos de subjetivação e técnicas de si. Este trabalho traz, ainda, algumas reflexões sobre a atual gramática do amor romântico, fundamentadas nos conceitos de cultura das sensações e cultura somática, desenvolvidos por Jurandir Freire Costa. Com o estudo, busca-se enfatizar o caráter pedagógico da mídia, destacando que haveria, nos produtos midiáticos analisados, uma “pedagogia sentimental”, que opera no sentido de promover discursos e criar sentidos para as experiências amorosas juvenis.

PALAVRAS-CHAVE: Pedagogia da Mídia – Juventude – Relação Amorosa – Educação Sentimental – Discurso

ABSTRACT

This followed dissertation is regarding to different manners of constituting the youth, in general, through media speeches. From the nowadays idea that we live in a society which phenomenon of spectacularly affection and relationships are in ebullition, I analyse 'youth loving experiences' that surround at certain vehicle of press media, in which the youth figure is prominent: three magazines - Capricho (Caprice), Atrevida (cheeky) and Playboy -, and two books - Galera! Vou me dar bem... (Guys! I'll get on well...) and De menina a mulher 3 (From girl to woman 3). The analysis intention is to visualize the loving grammar addressed and (re)produced to the youth through certain media texts, searching for understanding of how that speech has been built and in which way it has been associated to various practical that inscribe the youth subject some how, regulating and transforming themselves in "loving subjects". It is a question of operating with materiality of "said things", understanding and problematizing in a way that the youth who is in love emerges an expressible realm effect. At this sense, the present study gets in consonance with the presupposed theoretician Michel Foucault, dealing more specifically about concepts of speech, power, subjectiveness manners and techniques itselfes. This work also bring some reflection about current grammar in romantic love based on the concepts of culture sensations and culture amounted, developed by Juremir Freire Costa. With the study, there is also a research in order to emphasizes pedagogical character of media, detailing that "sentimental pedagogy" would contain analyzed media products that has operated in a way of promoting speeches and creating meanings to the called youth loving experiences.

KEYWORDS: Media Pedagogy - Youth - Loving Relation - Sentimental Education - Speech

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
PRIMEIRA PARTE: A CONSTRUÇÃO DO OBJETO	
1 EXPLOSÃO DISCURSIVA: JUVENTUDE E RELAÇÃO AMOROSA	26
1.1 O que se vê e o que se diz?	26
1.1.1 Na escola	26
1.1.2 Na mídia	29
1.2 Material empírico: escolhas	35
1.2.1 <i>Capricho</i> : a linha direta para as adolescentes	37
1.2.2 <i>Atrevida</i> : uma fórmula que se repete	39
1.2.3 <i>Playboy</i> : uma revista adulta feita sob medida para os jovens	41
1.2.4 Comportamento amoroso jovem: tema de livro também	42
2 AMOR COMO PROBLEMA	45
2.1 Sobre o amor romântico	46
2.2 Um mito atualizado	50
2.2.1 Antinomias do amor "sensacional"	55
2.3 Amor como herança	59
SEGUNDA PARTE: "PEDAGOGIA SENTIMENTAL" DA MÍDIA — QUESTÕES DE ANÁLISE	
APRESENTAÇÃO	67
3 EXPERIÊNCIA AMOROSA JOVEM: UMA QUESTÃO DE GÊNERO	72
3.1 Garotas e garotos não falam a mesma língua	74
3.1.1 O que dizem as "amigas de papel"?	74
3.1.2 O divertido mundo dos "homens maus"	80
4 AMOR, CORPO E SEXUALIDADE — A REPETIÇÃO QUE AMPARA A JUVENTUDE	88
4.1 O amor e a voga do corpo	89
4.1.1 Reflexões sobre a cultura somática	89
4.1.2 Fronteiras estéticas do vínculo amoroso	93
4.2 Educação sentimental X educação sexual	101
4.2.1 Desejar o amor	101
4.2.2 Transgressão conservadora	107
4.3 Tramas tecidas entre amor e sexualidade	113
CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130

INTRODUÇÃO

Pausa para o intervalo. A novela adolescente¹, por alguns instantes, cede lugar aos comerciais. A primeira propaganda tem início e, novamente, lá está ela, a “cara” da juventude estampada na tela. Durante os trinta segundos em que fica no ar, o comercial apresenta jovens casais aos beijos em cenários cotidianos (no metrô, na danceteria, na piscina, no alto de um prédio, no trânsito), mas com muito *glamour*. Todos são bonitos, saudáveis, heterossexuais (os casais exibidos são, invariavelmente, de rapazes com moças) e jovens. As cenas avançam embaladas por um *rock* contagiante que diz repetidas vezes: “*Welcome to the age of love, the age of love, the age of love*”. No final, entende-se que o comercial é sobre um sorvete² — o qual, aliás, se faz presente na maioria das cenas, sempre nas mãos dos jovens apaixonados. Juventude, relação amorosa e *Cornetto* (a linha de sorvetes que é “puro amor”, segundo a fabricante do produto), eis os ingredientes da campanha.

Mais do que analisar as formas pelas quais amor e juventude são cuidadosamente embrulhados no produto citado, interessa aqui pensar no que foi efetivamente dito. Fala-se de um modo de ser jovem, de um modo de amar. Um comercial de TV com muita felicidade no ar, muitos beijos, casais jovens apaixonados e se deliciando com um sorvete. Quando o “Bem-vindo(a) à era do amor” entra na roda, embalando tais cenas enunciativas, já não é uma simples frase, a letra de um *jingle*, uma mera acolhida. É muito mais. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever”. Ou seja, ao invés de procurar (e denunciar) as intenções dos produtores do comercial, a mensagem oculta por eles, ou que influências tal

¹ Refiro-me à novela *teen* “Malhação”, exibida de segunda à sexta-feira, das 17h20 às 18h, pela Rede Globo.

² O comercial citado é o do sorvete *Cornetto* da Kibon. A campanha, intitulada “A era do amor”, foi veiculada no final de 2003 e início de 2004, e agora tem sido exibida novamente em algumas emissoras.

peça publicitária pode exercer sobre determinado público, interessa mapear o “mais”. Esse “mais”, da maneira como o entendo, não é algo velado, escondido, é, sim, algo que extrapola, que sobra, algo evidente mas, mesmo assim, errático e teimoso, mais ou menos como o sentido obtuso (o terceiro sentido, aquele que é demais, que resvala) de Roland Barthes, ou como o enunciado de Foucault, visível e invisível ao mesmo tempo³. Mas como proceder à investigação desse “mais”, descrevê-lo de que jeito? Ficando no nível do “diz-se”, no patamar do discurso, na zona das coisas ditas. Segundo Fischer (2001):

Trata-se de um esforço de interrogar a linguagem — o que efetivamente foi dito — sem a intencionalidade de procurar referentes ou de fazer interpretações reveladoras de verdades e sentidos reprimidos. Simplesmente, perguntar de que modo a linguagem é produzida e o que determina a existência daquele enunciado singular e limitado (Fischer, 2001c, p. 205).

Longe, portanto, da idéia da interpretação de significados, da busca pelo que está escondido atrás dos discursos, o que está em jogo na análise do “diz-se” é o que efetivamente é produzido e mostrado.

Tomemos outra vez o exemplo do comercial de sorvete: o discurso da juventude como “época do amor” está no *front* da publicidade em torno do produto. Este discurso também impulsiona outros artigos do extenso mercado de bens direcionados aos adolescentes — como roupas, bebidas, telefones celulares, entre outros — e faz-se presente na mídia de inúmeras formas: geralmente, em produções televisivas, matérias e capas de jornais e revistas, livros de auto-ajuda, etc. Diz-se um modo de experiência amorosa, um jeito de amar na juventude. Essa proliferação de textos sobre a vida amorosa jovem — alçada ao *status* de experiência *mor*, de tema de máximo interesse dos jovens — está associada a uma série de práticas que, de alguma forma, se inscrevem nos sujeitos jovens, regulando-os, transformando-os.

³ Aqui não tento associar a teoria de Michel Foucault à de Roland Barthes. A aproximação que faço é de uma idéia que, a mim, parece muito próxima nos dois autores: o sentido obtuso, “algo mais” dos textos, das imagens (trabalhado por Barthes em *O óbvio e o obtuso*) e a extração dos enunciados de um discurso, descrever o “mais” (sugerido por Foucault, principalmente, em *A arqueologia do saber*).

O objeto desta dissertação constrói-se, justamente, no nível deste “diz-se” — entendido como a soma das coisas ditas, as relações, as regularidades e as transformações que podem ser observadas nos discursos que circulam em nossa cultura (Foucault, 2002, p. 141) — a respeito da intimidade amorosa, dos relacionamentos juvenis, das experiências (amorosas) produzidas, narradas, expostas e atribuídas aos jovens pela mídia. Mas por que a ênfase nas relações amorosas jovens? Por que o laço com a mídia? E por que motivo essa temática deve ser contemplada pelo campo da educação?

Em primeiro lugar, devo dizer que a atração por esta pesquisa não nasceu de repente. As razões para esta investigação deram-se cotidianamente, através de minhas práticas como professora de jovens e como bolsista de pesquisa ligada às questões de mídia e educação. Tanto em sala de aula, como ao analisar produtos da mídia, percebi que a temática da experiência amorosa jovem reverbera em nossa cultura insistentemente, sistematicamente. Mas o que justifica que essa temática receba tratamento, e atenção, na área da educação?

Penso que a solução para tal indagação resida em algumas considerações a respeito de nosso tempo.

I – FRAGMENTOS DO NOSSO TEMPO

A – Intimidade espetacularizada

Prestar atenção ao que acontece, ao que nos acontece, ao que somos, voltar nosso olhar para o presente, para o aqui e agora dos fatos e dos sujeitos, criar uma “consciência histórica da situação presente” (Foucault, 1995, p. 232). Eis mais uma das motivações desse estudo. Falar sobre mídia, juventude e experiência amorosa é antes de tudo um desafio, pois convidamos a pensar sobre o nosso tempo, olhá-lo, escutá-lo, questioná-lo. Dizendo isto, justifico e abro espaço a uma série de indagações: que estaria se passando conosco, numa época em que juventude e amor, juntos, tornam-se elementos obrigatórios nas produções da indústria

cultural? Que estaria se passando nesse nosso tempo, em que o espaço público é invadido pelas idiossincrasias afetivas de famosos e anônimos? O que acontece conosco, num tempo em que se multiplicam as literaturas de auto-ajuda que exploram as relações amorosas? Que tempo é este, em que a qualquer dia e hora podemos assistir na tela da TV à estréia de mais um programa cujo intuito é ajudar a resolver os problemas afetivo-sexuais mais íntimos, principalmente do espectador adolescente? Resta ainda perguntar sobre o que nos estaria sucedendo nesse tempo em que somos impelidos, cada vez mais, a procurar por nossas falhas emocionais, a preencher nossas lacunas afetivas, a falar em público sobre nossas fragilidades ou dependências sentimentais, a buscar a auto-realização através do amor?

Acontece, parafraseando Guy Debord, que estamos imersos em uma “sociedade do espetáculo”, numa cultura em que a nossa experiência com a vida, com a arte, com o amor, torna-se espetacularizada. Mais especificamente, diria que hoje vivemos numa sociedade cujo fenômeno da espetacularização dos afetos, dos relacionamentos está em ebulição. A manifestação de afetos privados em praça pública, a confissão das emoções mais particulares são características desse evento que se acentua nos últimos tempos. Expande-se o espaço para as narrativas amorosas e sexuais, multiplicam-se os relatos, os conselhos, as dicas sobre relacionamentos e sentimentos. A mídia, grande palco de exposição do homem contemporâneo, praticamente vive às custas desse espetáculo da intimidade amorosa, dando-lhe uma dimensão gigantesca. É como afirma Debord: “No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior” (1997, p. 23). Nas novelas, por exemplo, a predominância de temas ligados à emoção e, de modo particular, a emoção ligada à relação amorosa tem sido uma constante. A discussão de temas relevantes, do ponto de vista social, tem perdido espaço nesse produto midiático. Hoje, os grandes ingredientes das telenovelas são: núcleos jovens (a dramaticidade se concentra em personagens jovens), corpos belos e histórias de amor. Elas trabalham praticamente sobre esses três elementos, porém, a maior

atenção é dada aos relacionamentos amorosos: quem fica com quem, quem trai quem, quem se apaixona de verdade, quem sofre por amor, quem fica doente de amor, quem ama diferente dos padrões estabelecidos. Até aqui nenhuma novidade, afinal, as novelas seguem o modelo do tradicional folhetim, que sempre teve as mazelas do amor como grande ingrediente de sua trama. As novelas, portanto, sempre foram palco para o tema.

No entanto, basta “zapear⁴” mais um pouco pela programação da TV para perceber que o amor não está confinado ao cenário das telenovelas. Ele está, literalmente, “no ar”. Nos telejornais⁵, nas propagandas publicitárias, nos programas de auditório, enfim, nos diversos tipos de produções televisivas ele está presente. Fala-se dele a partir do que está em voga no momento, trabalha-se com ele seguindo as especificidades da nossa época, orientam-se os comportamentos amorosos e apresentam-se soluções para os conflitos a partir desses valores sociais predominantes. A mídia, dessa forma, dá visibilidade a uma série de verdades que circulam sobre as formas de amar, sobre quem são e como se comportam os sujeitos apaixonados. Fazendo isso, ela capta e exhibe aquilo que há de mais particular nas experiências dos sujeitos. Nossa privacidade, nossos sentimentos, nossos sonhos, nossa mais escondida intimidade ganha as telas da TV, do cinema, as páginas de jornais e revistas.

Nisso tudo o que se pode observar é que a fronteira entre público e privado está se diluindo, se misturando. Aprendemos a nos ver na mídia, ela nos contempla, ela nos acolhe através da exposição da nossa intimidade, através da intimidade das celebridades ou mesmo de gente comum “como a gente”. O nosso entendimento do que é o privado muda pela dimensão que ele assume no espaço público da mídia (Fischer, 2001b, p. 55).

⁴ O “zapear” ou *zapping*, segundo a pesquisadora argentina Beatriz Sarlo, é um recurso de linguagem surgido com o uso do controle-remoto, o qual ela classifica como “uma máquina sintática, uma moviola caseira de resultados imprevisíveis e instantâneos, uma base de poder simbólico que é exercido segundo leis que a televisão ensinou a seus espectadores” (Sarlo, 1997, p. 57).

⁵ A título de ilustração, vale registrar, por exemplo, que na edição do dia 08 de janeiro de 2005 do *Jornal Hoje* (telejornal diurno da Rede Globo) teve destaque a notícia do final do casamento dos astros de Hollywood Jennifer Aniston e Brad Pitt.

Essa hiper-exposição do privado na mídia, por sua vez, dá visibilidade a uma enorme diversidade. O sujeito depara-se não apenas com a exibição de uma outra intimidade que não é a sua, não somente com um outro jeito de amar, de sentir, diferente do seu: ele se confronta com múltiplas intimidades, múltiplas narrativas sobre intimidade, diversas formas de viver a privacidade, inúmeras maneiras de amar, de lidar com as emoções mais profundas. Hoje, quando o assunto é vínculo amoroso, coexistem eventos contraditórios no ambiente midiático. Discursos que banalizam a experiência amorosa e sexual — que “demonizam” o amor em virtude de seu efeito devastador nos corações desencantados — convivem com discursos que exaltam o romantismo, o amor romântico, apresentado-o como aquilo com que sonham homens e mulheres. Convivem na mídia narrativas autobiográficas de meninas que têm sua primeira relação sexual aos 12 anos de idade só para se enturmar e tornarem-se populares, e narrativas de garotas de 18 anos, ainda virgens, que esperam encontrar um grande amor para só então se relacionarem sexualmente.

O que quero dizer com isso é que não existe apenas um tipo de experiência íntima sendo apresentada pela mídia, não se dá visibilidade a apenas uma experiência amorosa, a um jeito de amar, de sentir. Inúmeras experiências são colocadas em voga. Para além de uma suposta idéia de “democratização”, interessa pensar que tal fluxo também opera na direção de uma produção de sentidos. Ora, o que a mídia tenta, por uma necessidade comercial, é atingir a diferença. Sabe-se que as coisas não têm sentidos fixos, mas se quer produzir sentidos fixos, ou seja, justamente porque se tem uma enorme diversidade é que se tenta captar um sentido, cobrir tudo de sentido.

É isso que me faz pensar na presença de uma pedagogia sentimental na mídia — ligada a uma inflação de imaginário. A intimidade amorosa jovem, hoje, é toda ela recoberta por fórmulas de bem amar, manuais de auto-ajuda propagados pela indústria cultural que,

entre outras coisas, buscam ordenar a vida amorosa dos jovens e fazer ver na própria mídia o lugar por excelência do debate e do aprendizado das experiências afetivas.

B – Dobrando-se às sensações

Pensar sobre a existência e as possibilidades de uma pedagogia sentimental da mídia supõe, como já exposto, uma concepção do presente marcada pela ascensão do fenômeno da espetacularização dos afetos, dos relacionamentos íntimos. Isso se dá em função de um deslocamento histórico:

[...] configura-se em nossos tempos uma progressiva transformação do espaço e do debate públicos; estes se apóiam bem mais nas experiências singulares, particulares, nas emoções, no exemplo e no sucesso individual, no elogio narcísico do corpo e da narrativa do “eu”, no controle dos gestos mínimos, na vigilância de uma sexualidade sempre incitada — do que nas práticas políticas mais amplas ou nas experiências solidárias abertas ao outro e ao diferente, para além do reduzido espaço individual. A pedagogia da mídia parece contar-nos essa história (Fischer, 2001b, p. 16).

No roteiro do espetáculo, o sentimento de coletividade parece refluir. Tornamo-nos sujeitos interessados em questões puramente individuais e indiferentes a compromissos com os outros. Mas isso não significa que somos seres egoístas, alheios a um agir moral. O que acontece é que valores tradicionais foram “rearranjados”. O coletivo parece minguar porque, na moral do espetáculo, dá-se enorme importância às satisfações pessoais, principalmente às satisfações físicas (o corpo, sua capacidade de gerar sensações, torna-se bem a ser explorado). Se antes, desde a antigüidade, os prazeres físicos deviam ser usados corretamente — modelados — para dar lugar aos ideais morais, intelectuais, espirituais, emocionais, políticos, hoje, eles assumem as rédeas da vida moral. Diferente dos gregos — a quem o bom uso dos prazeres, através da moderação, estava vinculado a um não tornar-se escravo dos próprios desejos, ou seja, interessava na medida em que possibilitava ao sujeito ser mestre de si mesmo, soberano de seus prazeres —, os sujeitos atuais buscam o deleite sensorial como

forma de obter felicidade. O que muda, então, é o significado atribuído às sensações físicas prazerosas na constituição das subjetividades. Uma nova forma de subjetividade vai se formar a partir daí. Uma “subjetividade exterior”, como diz Jurandir Freire Costa (2002), pautada na cultura do corpo e da saúde perfeitos.

Tal cultura tornou o corpo o lugar da moral. Hoje somos o que aparentamos ser, ou seja, estamos vivendo na época da bioidentidade (onde quem eu sou, ou devo ser, está atrelado a uma visão do que é, ou deve ser, o meu corpo) e da bioascese (onde a virtude suprema é alcançada através de um exercício exaustivo e insaciável de modelagem e disciplinamento do corpo e da mente). Nessa nova moral, o padrão de conduta deixou de ser aquele voltado a uma vida “reta, boa ou justa” e centrou-se na identificação da “qualidade de vida”, que tem no corpo e na espécie seus referentes (Costa, 2002, p. 04).

Em busca da qualidade de vida aprendemos também a buscar por sensações prazerosas. Somos uma geração mimada, preocupada em fugir da dor e do sofrimento. Vivemos sob a égide de uma “cultura de sensações”, que nos diz que seremos mais autênticos e mais realizados como pessoas na medida em que conseguirmos evitar o sofrimento. Nesse sentido, devemos buscar por uma boa saúde, uma boa forma, para termos sensações físicas agradáveis. No aspecto moral isso não é diferente. Aprendemos a querer que as sensações psíquicas desempenhem o mesmo modelo das sensações físicas agradáveis (id., 1998, p. 214-215).

Acentua-se, portanto, em nosso tempo, a idéia de que tudo tem que ser “sensacional”. Ou, como diz Costa (1998): “No presente, o comércio das imagens e sensações é a âncora identificatória dos indivíduos. Saber quem ou o que se é significa tomar: a) o que se ‘experimenta’ como sensações; b) o que é oferecido nos modelos publicitários como critério para saber o que se deve ser” (Costa, 1998, p. 215).

Dentro dessa lógica identificatória ancorada nas sensações, reafirma-se a importância da mídia como sendo um dos principais instrumentos de construção de nossa subjetividade. Ela exhibe permanentemente um farto material a respeito de como nos relacionar conosco mesmo. Este material sugere ao sujeito formas específicas de atentar para si mesmo, conhecer-se cada vez mais e melhor, decifrar o seu próprio eu, interpretar-se através de seus desejos, sonhos, desvios, tudo isso para que se tenha uma vida condizente com a lei comum da condição humana contemporânea.

C – “Roteirizando” a experiência jovem

A discursividade do que fazer de si mesmo (que passa sempre por uma “revelação de si”, cuja base é a confissão) está na mídia de diferentes formas. Com isso, quero dizer que na mídia a orientação para uma preocupação consigo não se dá de maneira homogênea a todos os grupos. Há maneiras muito peculiares de a mídia (in)formar homens, mulheres, crianças, jovens — sendo que para cada um desses grupos ainda são feitos outros recortes como: classe, religião, etnia, faixa etária. As estratégias de formação dos sujeitos são empregadas conforme o alvo a ser atingido. Trata-se de modos de existência, trata-se de apresentar e produzir determinados modos de ser e estar no mundo. Isso significa que, ao mesmo tempo em que se produzem diferenciações, também se criam regularidades discursivas voltadas a um determinado segmento de público.

Centralizando a questão especificamente na juventude, que é o segmento de público que interessa nesta investigação, pode-se inferir que há um insistente convite a que o universo jovem se revele cada vez mais intensamente na cultura, especialmente na mídia, enquanto um ser “diferente”, passível de ser examinado, regulado, educado, (in)formado, desvendado.

A idéia que atravessa quase toda produção cultural e que se impõe quando se fala em jovem é a idéia da instabilidade, da incompletude, do conflito. A imagem da juventude é permanentemente associada a estes pressupostos; por isso, os jovens, quando comparados aos adultos e às crianças, tornam-se mais suscetíveis aos conselhos da mídia. É ofertado aos jovens um verdadeiro plano de ação sobre o que é ser e o que significa viver a juventude. O jovem parece figurar culturalmente como aquele que está sempre à disposição para que alguém lhe diga alguma coisa, lhe ensine algo. Ele parece estar sempre necessitando de regras e estratégias para permanentemente cuidar de si mesmo.

O que tudo isso mostra é que o jovem, hoje, é constantemente solicitado a se submeter a variados regimes de fabricação de si mesmo. Em qualquer dia, a qualquer hora, nos mais diversos espaços midiáticos, os “especialistas” em juventude⁶ estão lá, aconselhando, regrando, interferindo em todas as esferas da vida íntima, corporal e social do sujeito jovem. Mais recentemente, o que se nota é uma próspera atividade dedicada à terapêutica das relações amorosas e sexuais desse sujeito. Atividade esta pautada em técnicas que se propõem a ajudar o adolescente a alcançar a felicidade e a satisfação amorosa, bastando, para isso, que ele descubra a si mesmo (seu corpo, as sensações físicas prazerosas). Nesse sentido, esta é uma prática baseada no princípio da auto-ajuda, do “faça você mesmo a sua felicidade”.

Em outras palavras, diz-se que a força está com o sujeito, repete-se (incessantemente) que é dele próprio que depende a sua própria felicidade amorosa. Afirma-se que compete ao sujeito a responsabilidade por suas satisfações, prazeres, frustrações sentimentais. Essa é a norma vigente: cada um governa a sua própria vida afetiva. O controle e a regulação de si mesmo, das suas sensações e desejos, é que garantem a felicidade sentimental tão sonhada. Se

⁶ Os especialistas em juventude hoje tanto podem ser psicólogos, pedagogos, médicos — ou seja, legítimos especialistas — como podem ser atores, vivendo personagens jovens em uma novela, e que por causa da personagem são convidados para debates, programas jovens, entrevistas, etc. Nesse caso, estes atores estariam ocupando um lugar de especialistas, na medida em que são convidados a falar sobre determinada esfera da vida jovem, aconselhar, dar “dicas”, etc.

somos infelizes, se não conseguimos um amor que dure, um amor verdadeiro, diz-se que a culpa é nossa. Afinal, somos livres para escolher determinado modelo, determinada pessoa.

O que a crença nessa liberdade de escolha, nessa soberania do sujeito sobre seus sentimentos, sobre sua felicidade amorosa, pode fazer esquecer, no entanto, é justamente que esses domínios nunca são exclusivamente individuais e pessoais. É justamente quando nos prometem felicidade e liberdade, e quando nos entregamos aos encantos dessas promessas que estamos sendo mais estreita e eficazmente governados e controlados (Silva, 2001, p. 44). Se o jovem é livre para escolher como e quem amar, por que se dirigem a ele tantas produções sobre experiência amorosa? Por que tantos conselhos, “dicas”, testes? É nesse sentido que passo a pensar em uma experiência amorosa ordenada, vigiada; é a partir disso que entendo que, falar em juventude e experiência afetivo-amorosa implica, de alguma forma, falar em relações de poder.

II – EDUCAÇÃO SENTIMENTAL: O QUE A MÍDIA TEM A VER COM ISSO?

O que pretendo destacar disso tudo é que o estar amando, estar apaixonado não é uma experiência tranqüila, segura, bem identificável. É antes, uma experiência fugidia, com inúmeras possibilidades de ser posta em prática. É nesse sentido que penso ser quase impossível caracterizar o sujeito apaixonado, como se a ele coubesse apenas uma espécie de experiência amorosa, um tipo de conduta. Contudo, entendo que existam modelos amorosos de “primeira linha”, os “*top top*”, relações amorosas celebradas⁷ e reiteradas pelas políticas

⁷ Um dos romances mais “badalados” do momento é o do jogador de futebol Ronaldo e da modelo brasileira Daniella Cicarelli. Nas bancas de jornais o relacionamento dos dois é capa e matéria de reportagem de inúmeras revistas (não só as de “fofoca” ou de “celebridades”, mas também publicações como a revista *Veja* cedem espaço aos capítulos dessa história de amor). Em uma campanha publicitária da empresa de telefonia celular *Tim*, Ronaldo é garoto propaganda e faz pose ao lado dos produtos exibindo seu pulso tatuado com as iniciais da amada. Ela, por sua vez, desfila para uma grife de biquínis tendo na platéia a presença do amado. Na imprensa, se noticia o casamento de conto de fadas marcado para fevereiro de 2005, em um castelo na França, ao mesmo tempo em que se explora um suposto casamento anterior da modelo. Especulações, notícias bombásticas,

midiáticas, para as quais os indivíduos continuam a ser convidados a se reconhecerem, se transformarem. Principalmente os sujeitos jovens.

Considerando que o objeto de análise escolhido sejam os discursos sobre o amor que a mídia produz para os jovens — três revistas e dois livros serão analisados —, o que proponho como investigação é descrever como se constrói essa discursividade. Em linhas gerais, posso dizer que mais do que questionar o porquê de a experiência amorosa jovem estar na ordem do dia, interessa-me entender as formas pelas quais se produzem tais práticas em nosso tempo. Não quero apenas analisar quem é o sujeito jovem apaixonado, quero também saber como ele fala e é falado, como ele é dado a ver na e pela mídia. Para tanto, dirijo-me aos textos da mídia, indagando-lhes: como são narrados os sujeitos jovens apaixonados nestes produtos? Que visibilidades são privilegiadas? Que experiências são silenciadas? Que tensões são dadas a ver? Como estes produtos expõem e (re)constróem diferentes possibilidades de relacionamentos amorosos jovens? Estas são algumas das perguntas que movimentam este trabalho.

Em meio a essas indagações, surge uma proposição: há uma sistematização da experiência amorosa juvenil na mídia, tenta-se cercá-la, capturá-la, conduzi-la. Emitem-se visibilidades, (re)produzem-se discursos e com essas práticas cria-se um espaço de produção discursiva. Tendo dito isso, apresento as hipóteses formuladas para esta pesquisa: a) há, nos produtos midiáticos analisados, uma pedagogia sentimental que opera no sentido de promover discursos sobre as relações amorosas juvenis. Ao ocupar-se das formas de relação entre juventude e amor, ao falar e dar a ver sobre elas, tais produtos não só veiculam e registram significados, mas também criam sentidos para as experiências amorosas juvenis; b) nesse processo de educação sentimental promovido pela mídia, os jovens são convidados a fazerem de si mesmos seres dignos de amor. Quer dizer, a mídia lança mão de um “dispositivo

perseguição dos fotógrafos, páginas de jornais e revistas, propagandas, desfiles de moda, o amor de Ronaldo e Daniella virou moeda forte no mercado, tornou-se produto rentável.

pedagógico⁸” — que se associa ao amor, às relações amorosas — que intervém nas relações do sujeito jovem consigo mesmo, de modo a fazer com que ele consiga se identificar (ou não) no discurso amoroso; c) o investimento sobre a conduta da juventude, o debate e a exploração constante da vida amorosa jovem, nos meios de comunicação, indicam que este não é um terreno tranqüilo, que é campo fértil para fugas, escapes, transgressões.

III – JOVEM, ADOLESCENTE, DE QUEM SE ESTÁ FALANDO?

Como se viu — e como se verá adiante —, tomo a liberdade de usar os termos “juventude” e “adolescência” de maneira alternada, embora, como argumentarei adiante, a análise privilegie o termo “juventude”. O próprio material empírico sobre o qual me debruço também faz uso sistemático desses termos (ora um, ora outro) — aliás, o vocabulário da mídia também é recheado de várias outras designações referidas à população mais nova: *teens*, jovens, adolescentes, moçada, garotada, rapaziada, galera *teen*, geração *pontocom*, geração consumo, “aborrescentes”, geração “pegação”, geração *zapping*. Seja qual for a denominação, o mais importante é que a mídia não faz distinção na hora de se dirigir aos jovens e aos adolescentes. Segundo Rosely Sayão (2002), psicóloga escolhida pelos meios de comunicação como uma das *experts* em sexualidade jovem:

A mídia tem usado a categoria “adolescentes” para se referir a jovens que vão de 12 anos, quando não menos (os chamados “pré-adolescentes”), até 22, 23, 24 anos, quando não mais. Como pautar o assunto e a maneira de abordá-lo considerando uma faixa de idade tão extensa, que apresenta tantas diferenças no modo de viver e encarar a vida? A maioria das matérias ignora essa questão e pretende, democraticamente, atender a todos: um mesmo texto dá voz a um adolescente (!) de 25 anos, e a outro de 14. Quase uma geração separa esses dois jovens! (Sayão, 2002, p. 43).

⁸ Como define Jorge Larrosa: “Um dispositivo pedagógico será, então, qualquer lugar no qual se constitui ou se transforma a experiência do si. Qualquer lugar no qual se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo. (Qualquer lugar onde se oriente) à constituição ou à transformação da maneira pela qual as pessoas se descrevem, se narram, se julgam ou se controlam a si mesmas” (Larrosa, 1995, p. 57).

Então, é importante deixar claro que esses termos (juventude e adolescência) não se equivalem, ao contrário. Hoje, estas denominações têm um amplo universo de significados, não havendo consenso em torno de uma ou de outra, nem tão pouco sinonímia entre elas. Nos registros médicos, psicológicos, biológicos e jurídicos existem definições diversas para as faixas etárias ditas adolescentes e jovens. Essa, como se vê, é uma área de disputa semântica.

Neste estudo, utilizo no título a categoria juventude por acreditar que esta tenha uma maior amplitude quando comparada à categoria adolescência (muitas vezes associada ao termo puberdade e às modificações que ela provoca). Esse caráter mais amplo, no entanto, gera algumas dificuldades. A própria definição da categoria juventude torna-se difícil, pois ela é considerada epistemologicamente imprecisa. Assim sendo, diante das muitas definições provisórias a respeito dessa categoria, resolvi trabalhar com a interpretação de Marília Sposito (2000) que, baseada em Angelina Peralva, argumenta: “A juventude é uma condição social e ao mesmo tempo um tipo de representação” (Sposito, 2000, p. 07). Com isso, quero dizer que o olhar que lanço sobre a juventude é um olhar que parte do reconhecimento da diversidade social e cultural associada a esse segmento. A adoção desse ponto de vista considera que a tradicional idéia de transição (de criança a adulto), associada à juventude, não se dá homoganeamente, ou seja, o modo de se tornar adulto não é igual para todos. É construído historicamente. E mais. A própria idéia de juventude como um “vir a ser adulto” pode tornar-se uma armadilha, na medida em que nega a juventude enquanto situação presente. Assim, defendo que não há um momento exato para ingressar e nem para sair do mundo jovem, pois nesse segmento cada um (de acordo com seu gênero, etnia, religião, classe, sexualidade) tem expectativas, demandas e histórias diferentes. Da mesma forma, não existe uma maneira de ser jovem, mas várias juventudes. Contudo, há tentativas de homogeneizar a juventude, dizer “a juventude é isso”, “o jovem é aquilo”. A mídia opera o tempo todo “normalizando” a juventude, produzindo um jovem que deve ser ou isso, ou aquilo.

Essas considerações, no entanto, não me isentam da necessidade de fixação de alguns critérios relativos à faixa etária, visto que sem tal procedimento meu público alvo poderia muito bem oscilar entre os 07 e os 77 anos. Diante dessa necessidade organizacional, baseada em critérios utilizados em abordagens demográficas, escolhi a faixa etária dos 15 aos 24 anos (sem distinção de gênero) como sendo meu público alvo.

Apresentadas as primeiras delimitações deste estudo, cabe agora explicitar a estruturação do presente trabalho. Em primeiro lugar, é importante salientar que esta dissertação está dividida em duas partes principais. Na **primeira parte**, apresento as bases para a construção de meu objeto de pesquisa, qual seja, a gramática amorosa dirigida à juventude através mídia. No Capítulo 1, intitulado “Explosão discursiva: juventude e relação amorosa”, trato de mapear a emergência de uma educação amorosa direcionada aos jovens em dois ambientes: o escolar e o midiático. Inicialmente, evidencio como a escola, através dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), cria condições para que ela mesma trate da formação afetivo-amorosa jovem. Em seguida, mostro como a mídia tem se configurado, ao longo dos últimos tempos, como lugar de excelência para se tratar de assuntos referentes aos relacionamentos amorosos jovens. Ao final do referido capítulo, parto para a configuração do *corpus* empírico, realizando breves apontamentos a respeito dos materiais eleitos para análise.

No Capítulo 2, dedico-me a problematizar a gramática amorosa contemporânea. Para tanto, apresento algumas pontuações referentes ao conceito de amor romântico, as quais se associam à idéia de que este seria mais uma crença emocional e menos um sentimento universal e espontâneo. Seguindo os estudos elaborados por Jurandir Freire Costa, busco enfatizar as antinomias do amor romântico nos dias de hoje, refletindo sobre os possíveis efeitos de miséria que as regras (por vezes contraditórias) do credo amoroso vigente podem produzir nos sujeitos jovens. Neste capítulo, proponho também que atentemos para as múltiplas relações de poder, envolvidas na formação dos sujeitos jovens “ditos” apaixonados.

Fundamentada nos pressupostos de Michel Foucault, reflito sobre a formação de um sujeito jovem que ama, utilizando-me dos conceitos de modos de subjetivação e técnicas de si.

Na **segunda parte**, destinada à análise dos dados, busco entender de que forma se produz um discurso amoroso endereçado aos jovens, a partir dos textos midiáticos. Investigo como esse discurso é construído (com que linguagem, técnicas) e como ele se associa a uma série de práticas que acabam inscrevendo-se nos sujeitos jovens, transformando-os em seres apaixonados. Assim, no Capítulo 3 — “Experiência amorosa jovem: uma questão de gênero” —, a análise recai sobre a linguagem particular das revistas e livros, suas características, suas estratégias para interpelar os sujeitos jovens e seus modos de (re)produzir sentidos. Já no Capítulo 4, a análise procura enfatizar a maneira como os materiais midiáticos cooperam entre si, celebrando um tipo de parceria amorosa jovem limitada à dimensão sexual. Nesta análise, procuro sublinhar que os meios midiáticos estudados criam em torno dos relacionamentos jovens uma rede de vigilância de corpos e sexualidades sempre estimulados.

Finalmente, nas considerações finais, faço uma retomada dos principais achados da análise, os quais enfatizam o caráter pedagógico da mídia, destacando que haveria nos meios investigados uma “pedagogia sentimental” sendo promovida.

PRIMEIRA PARTE:
A CONSTRUÇÃO DO OBJETO

CAPÍTULO 1

EXPLOÇÃO DISCURSIVA: JUVENTUDE E RELAÇÃO AMOROSA

1.1 O QUE SE VÊ E O QUE SE DIZ?

1.1.1 Na escola

Com a inclusão da Orientação Sexual nas escolas, a discussão de questões polêmicas e delicadas, como masturbação, iniciação sexual, o “ficar” e o namoro, homossexualidade, aborto, disfunções sexuais, prostituição e pornografia, dentro de uma perspectiva democrática e pluralista, em muito contribui para o bem-estar das crianças, dos adolescentes e dos jovens na vivência de sua sexualidade atual e futura (Brasil, 1998, p. 293).

Em 1996, com o intuito de orientar e assegurar uma formação escolar básica comum — através de referências curriculares centrais — o Ministério da Educação criou os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs). Tal instrumento trouxe consigo uma inovação: o aparecimento dos temas transversais. Tais temas seriam preocupações da sociedade brasileira atual, problemas importantes, urgentes e presentes na vida diária dos indivíduos, assuntos que, incorporados às áreas ou disciplinas formais, levariam (e desafiarão) a escola a abrir espaços para o debate a respeito dessas questões.

O trecho que abre o presente capítulo trata de uma destas preocupações, pois ilustra uma das justificativas apresentadas pelos PCNs para a criação de um determinado tema transversal: a Orientação Sexual. Torna-se evidente, com tal proposta, o interesse em fazer com que este assunto ocupe o espaço escolar. Com isso, não estou querendo dizer que as discussões sobre determinados conteúdos relacionados ao tema tenham surgido nas escolas com a criação dos PCNs, mas sim que, através deles, há uma legitimação dessas questões, ou seja, a escola passa a ser reconhecida como espaço legalizado para a discussão sobre elas.

Agora compete também à escola — e não só à família — ocupar-se com a formação sexual dos sujeitos (crianças e jovens), preocupar-se com o seu “bem-estar” sexual. Por ser tratada como temática transversal, a educação sexual pode transpor as fronteiras disciplinares, perpassar as diferentes áreas, podendo ser explorada na escola pelos variados *experts*, não se constituindo em saber específico, em nova disciplina. Contudo, como sugere o texto dos PCNs:

A partir da quinta série, além da transversalização, a Orientação Sexual comporta também uma sistematização e um espaço específico. Esse espaço pode ocorrer, por exemplo, na forma de uma hora-aula semanal para os alunos — dentro ou fora da grade horária existente, a depender das condições de cada escola (Brasil, 1998, p. 308).

Embora esteja previsto que a orientação sexual aconteça no decorrer de todos os ciclos da escolarização, de forma transversal, um novo contorno aqui se desenha. Propõe-se uma dedicação maior aos trabalhos de orientação sexual na escola a partir de determinado ciclo. Ou seja, identifica-se uma fase como sendo a ideal para a intensificação e formalização das ações educativas relacionadas à sexualidade. Isso indica que há um investimento maior nos adolescentes quando se fala em orientação sexual (ousou dizer que nessa fase ela adquire contornos de disciplina escolar). A justificativa para essa intensificação dá-se em virtude de os PCNs conferirem à adolescência um *status* de “época do cio”:

Com a ativação hormonal trazida pela puberdade, a sexualidade assume o primeiro plano na vida e no comportamento dos adolescentes. Toma o caráter de urgência, é o centro de todas as atenções, está em todos os lugares, na escola ou fora dela, [...] no “ficar”, nas carícias públicas, no namoro [...]. A escola pode ter papel importante, canalizando essa energia que é vida, para produzir conhecimento, respeito a si mesmo, ao outro e à coletividade (ibid., p. 292-293).

“Eles só pensam naquilo!”, parece dizer o texto. Essa nomeação da adolescência pode ser extraída de outros textos, de outros campos (sobretudo da medicina, da psicologia e da publicidade) — e o *jingle* da propaganda de sorvete descrita na introdução desta dissertação é um indicativo da presença desse discurso também no universo publicitário. Este dito,

portanto, multiplica-se, desdobra-se, ultrapassa os limites estabelecidos entre os diversos campos de saber e também entra em luta com outros discursos.

Em 2004, uma pesquisa feita pelo Instituto Cidadania — ONG fundada há cerca de quinze anos pelo presidente Luís Inácio “Lula” da Silva —, cujo objetivo era obter dados importantes para a elaboração de políticas públicas dirigidas à juventude, tentou delinear o perfil dos jovens brasileiros. Entre os meses de novembro e dezembro de 2003, o Instituto aplicou cerca de 3500 questionários a jovens (na faixa dos 15 aos 24 anos) de todas as classes e diferenciados por gênero, em todos os estados do Brasil, e concluiu: entre os assuntos que mais interessam à juventude brasileira, os relacionamentos amorosos ocupam apenas o quinto lugar (pela ordem, os assuntos de maior interesse para os jovens são: educação; carreira profissional; cultura e lazer; esporte; relacionamentos amorosos).⁹ Contudo, a juventude continua sendo rotulada de “era do amor”. E mais: a conduta sexual e a vida amorosa dos jovens continuam sendo os assuntos mais explorados cotidianamente.

O que se tenta delinear aqui é a emergência de um imperativo, qual seja: é preciso investir sobre a vida afetivo-sexual de nossos jovens. É preciso visualizá-la, falar dela, orientá-la, direcioná-la, enfim, administrá-la, afinal, é nessa fase que eles estão “a mil” com tais questões. Esse imperativo está presente nos mais variados espaços sociais. A escola, embora autorizada a tratar dessa temática, não é seu único lugar de exploração, é apenas mais um espaço. A mídia, por exemplo, tornou-se lugar de excelência desse imperativo — os próprios PCNs se dão conta da força desse tema na mídia, propondo que nas escolas se faça uma orientação sexual que aborde, tanto com crianças como com jovens, não apenas as mensagens transmitidas pela família e demais instituições sociais, mas também as mensagens

⁹ A revista *Isto é* (S. Paulo, Três, Edição nº 1804, 05 de maio de 2004, p. 54-60) fez reportagem de capa a partir da pesquisa — “Surpresa! A juventude brasileira é careta”. Já a revista *Veja* (S. Paulo, Abril, Edição Especial nº 32, junho de 2004) dedicou uma edição especial (*Veja Jovens*) para divulgar os dados da pesquisa (complementados por depoimentos de jovens e especialistas e por matérias feitas pela própria equipe da revista) e outros dados interessantes sobre a juventude brasileira — “Ser um jovem brasileiro é: sonhar com um bom trabalho; morar com os pais; acreditar em Deus; viver *on-line* e querer mudar o país”).

veiculadas na mídia quanto ao assunto (Brasil, 1998, p. 300). É preciso atentar, então, para o que está sendo produzido nesse universo.

1.1.2 Na mídia

Quando trago à tona o tema da orientação sentimental, da educação amorosa, não estou querendo imprimir um tom de grande novidade; sei que a formação afetivo-amorosa jovem não é apenas objeto de exploração contemporânea. Essa é uma temática antiqüíssima e sobre ela se (re)produziram inúmeras discursividades, de acordo com determinada época (e sua cultura, as técnicas, condições econômicas e sociais, valores de outros tempos e lugares). As artes e a literatura sempre foram campos férteis para tal assunto. Contudo, no presente, novos veículos foram criados e estes também falam de amor, de juventude, de como é (ou deveria ser) o amor em tempos de juventude. Outros meios, outros tempos, outra juventude, outros discursos — ou seriam os mesmos?

O fato é que agora novos veículos elegem a já tradicional educação sentimental como o mote de suas produções. A mídia é o grande espaço de visibilidade dessas obras. No ambiente televisivo, por exemplo, os relacionamentos amorosos juvenis são o “carro-chefe” de muitas produções. Além das já tradicionais telenovelas das 18h, 19h e 20h, existem as novelas *teens* (como *Malhação*, da Rede Globo), que também exploram até a exaustão tal temática. Existem também os programas de auditório (que levam jovens astros para serem entrevistados e sabatinados sobre sua vida afetiva e amorosa) e aqueles que falam sobre a vida das estrelas (onde a intimidade amorosa das celebridades é investigada, esmiuçada e revelada como furo de reportagem), além, é claro, dos programas jornalísticos com jeito de documentário, que vez ou outra exploram questões referentes às relações amorosas adolescentes. Fora as produções clássicas, circulam na TV aquelas em novo formato, voltadas

especificamente para a conduta sexual e amorosa da juventude. Há, em algumas dessas produções, um contingente de especialistas a serviço dos jovens, prestando esclarecimentos às dúvidas sobre sexualidade e afetividade (o programa *Falando de Sexo*, do canal a cabo GNT, é um bom exemplo). Em outras, o próprio jovem tem voz. Aqui, vale a pena destacar duas produções da emissora MTV Brasil: *Meninas Veneno*¹⁰ e *Peep MTV*¹¹.

No programa *Meninas Veneno*, o lema é solucionar o problema de alguma garota. A cada programa, uma convidada expõe no estúdio uma situação que está vivendo (sempre relacionada a comportamento afetivo ou sexual, como por exemplo: “meu namorado me traiu”, “não sei se é namoro ou casamento”, “minha vida sexual está um deserto”) e participa de uma discussão com uma platéia reduzida (na média de seis a oito convidados jovens, divididos por gênero: de um lado os rapazes e de outro as moças). Para expor o problema, a garota conta sua história para a produção, que depois irá reconstituí-la passo a passo, valendo-se de depoimentos de amigos da garota, de pessoas relacionadas ao fato e de um especialista. No encerramento, a apresentadora Marina Person dá um conselho, uma espécie de veredito final sobre o que a garota deve fazer para resolver o seu problema.

Já no *Peep MTV*, a atenção recaía diretamente sobre as dúvidas colocadas por telefone, a partir de ligações de telespectadores. Não era muito diferente do que já acontecia no também extinto *Erótica*¹², onde uma apresentadora e um psiquiatra solucionavam dúvidas. A novidade ficou por conta do cenário (cada apresentador ficava numa espécie de cabine) e pela distribuição de papéis: a VJ Penélope era a “escrachada”, a liberada, que respondia às perguntas mais “picantes”; já a VJ Didi era a romântica, e Jairo Bouer (que era o psiquiatra do *Erótica*) ficava mais com a parte “técnica” do assunto. Ou seja, a estratégia era criar uma

¹⁰ Programa semanal, exibido às quartas-feiras (22h), com cerca de uma hora de duração. Originalmente, o programa era voltado especificamente às jovens, mas depois de uma reformulação os rapazes passaram a ter vez e voz no programa, participando da platéia que discute o problema.

¹¹ Programa semanal (exibido às sextas, às 22h e depois às quintas, às 23h), exibido em 2002 e hoje já extinto. Era apresentado pelas Vjs Didi e Penélope Nova e pelo médico Jairo Bouer que se revezavam para responder às perguntas de telespectadores sobre sexo.

¹² Programa, também da MTV Brasil, extinto com a criação do *Peep MTV*.

identificação com o público jovem: cada apresentador assume um lugar, uma postura de tudo saber a respeito de sexo e amor que, além de credibilizar as informações, acaba por incitar os jovens à confissão.

Nesses programas, a confissão significa, na prática, aceitar falar em público sobre suas fragilidades sexuais e sentimentais, principalmente sobre as dependências ou diferenças. Em ambos, a exposição — seja no estúdio ou pelo telefone — do jovem que busca por ajuda e o aconselhamento são os elementos centrais. Além disso, em ambos nota-se uma tensão constante entre as práticas amorosas tidas como hegemônicas e as práticas amorosas que se distanciam desse modelo. Há um embate entre diversos discursos. Contudo, o que interessa é fazer o jovem confessar para os especialistas de plantão, convertê-lo em cliente a ser atendido (e absolvido) por eles. A figura do especialista¹³ é indispensável a esse ritual contemporâneo de confissão via mídia. Para Foucault (1990), que deu visibilidade à confissão como um dos suportes ao moderno dispositivo de sexualidade, a prática do confessar-se funciona como:

[...] um ritual de discurso onde o sujeito que fala coincide com o sujeito do enunciado; é também um ritual que se desenrola numa relação de poder, pois não se confessa sem a presença ao menos virtual de um parceiro, que não é simplesmente o interlocutor, mas a instância que requer a confissão, impõe-na, avalia-a e intervém para julgar, punir, perdoar, consolar, reconciliar; um ritual onde a verdade é autenticada pelos obstáculos e as resistências que teve que suprimir para poder manifestar-se; em fim, um ritual onde a enunciação em si, independentemente de suas conseqüências externas, produz em quem a articula modificações intrínsecas: inocenta-o, resgata-o, purifica-o, livra-o de suas faltas, libera-o, promete-lhe a salvação (Foucault, 1990, p. 61).

¹³ Acredito ser oportuno resgatar aqui a contribuição de Michel Foucault quanto a essa temática dos especialistas, à qual tenho feito uso corrente. É interessante ver que Foucault, principalmente quando se dedica a estudar a história da loucura ou das prisões, vai descrevendo como se instaura a era do patológico a partir do enclausuramento e da fragmentação do sujeito, e como isso se torna uma forma de controle. Um dos grandes argumentos do autor é que tanto o louco quanto o prisioneiro, ao serem trancafiados em grandes instituições, ficam submetidos a diversos olhares de diversos especialistas. A loucura passa a ser vista como doença, o criminoso passa a ser interrogado muito mais sobre seus desejos, sua vida pregressa, do que sobre o crime que cometeu. É o nascimento de toda uma ciência médica dedicada à revelação da verdade sobre cada sujeito: surgem os especialistas. Essa era do patológico, que traz consigo a era do especialista, se estende até nossos dias. O importante a ser observado é que embora não estejamos necessariamente enclausurados em grandes instituições como as prisões ou hospitais psiquiátricos, estamos, hoje, subjetivamente enclausurados, no sentido de que nós já aprendemos que temos que nos submeter a todos esses olhares especializados.

Hoje, essa prática grotesca de fazer falar e exhibir a intimidade alheia em público dá margem a que também se interprete e analise, diante do olhar público, o que foi confessado. Eis uma das lógicas da atual indústria do aconselhamento sentimental. O formato de “consultório sentimental”, comum aos dois programas acima destacados, já não é mais novidade nas produções endereçadas ao público adolescente. Seções de cartas, correio sentimental, colunas de relacionamento, espaço para aconselhamento, são elementos bastante comuns em revistas. Sob o ponto de vista histórico, as revistas femininas, por exemplo, sempre foram lugares privilegiados (e naturalizados) de exploração e aconselhamento sentimental¹⁴:

Será que posso dar beijo na boca? Será que ele gosta de mim? O que posso aceitar numa relação sexual? Dos beijos roubados, do recato ao sexo explícito, o consultório sentimental esteve presente desde o comecinho da imprensa feminina. A timidez, a facilidade de escrever sobre a intimidade sem precisar aparecer pessoalmente, a busca de orientação e o desejo de falar de amor sempre foram campo fértil para o consultório sentimental. Esse “serviço” já existia no primeiro periódico feminino da história [...] (Buitoni, 2002, p. 22).

O que chama a atenção, porém, é a força e a constância com que as problemáticas referentes aos relacionamentos amorosos se embrenharam no mercado editorial jovem, principalmente nas revistas dirigidas às jovens meninas. Ao segmento feminino jovem é ofertado um verdadeiro roteiro de “bem amar”: como seduzir, conquistar, manter, descartar, são conteúdos obrigatórios nestas publicações. Ao mesmo tempo, nota-se que aos rapazes, especificamente, não são dirigidas publicações desse tipo, com tais temáticas. A maioria das revistas endereçadas ao público jovem masculino é especializada em certos temas, como esportes, música, ciências ou tecnologias, mas nenhuma dedica-se aos relacionamentos amorosos. É às meninas, portanto, a quem cabe esse tipo de publicação. E ela é farta: *Capricho*, *Todateen*, *Atrevida*, *Querida*, *Carícia* são alguns dos títulos que enchem as bancas.

¹⁴ Hoje, as colunas de aconselhamento não são mais exclusividade das revistas femininas. Revistas como a *VIP* e a *Playboy* brasileira, por exemplo, têm colunas de consulta, suplementos e seções dedicadas ao aconselhamento e orientação dos homens. Contudo, o tom empregado nestas seções é mais de “gozação” do que de orientação.

Além dessas revistas, desperta curiosidade outro tipo de produto: os livros sobre comportamento para jovens. O que se vê hoje nas prateleiras das grandes livrarias é a multiplicação de um novo tipo de produto literário, que difere, por exemplo, dos “clássicos” livros de psicologia comportamental e sexualidade, voltados para este público. Eles também têm como característica a segmentação: há os dirigidos às jovens garotas e aqueles direcionados aos rapazes. Com linguagem e assuntos semelhantes aos encontrados nas revistas jovens, estes livros são quase que “manuais de auto-ajuda” para relacionamentos amorosos e vida social. A linguagem é mais popular que a dos livros clássicos, e os testes, receitas e truques são constantes. Além disso, são comuns relatos de experiências (dos próprios autores ou de desconhecidos) para exemplificar que é comum a todos os jovens passar por determinadas situações ou ter certas dúvidas. Outro dado importante é que estes livros são escritos por pessoas consideradas comuns, sem o título de especialistas¹⁵, como: editores de revistas, jornalistas, estilistas, apresentadores de TV, etc. O que se nota é que esses profissionais da mídia, embora sem o “conhecimento especializado”, passam a figurar como os novos *experts*.¹⁶ Percebe-se também, que na maioria das vezes, os autores homens escrevem para garotos e as autoras para as garotas.

O cenário aqui exposto mostra que os relacionamentos amorosos jovens, ao longo dos últimos tempos, têm se configurado como importante questão educacional, cultural, social. Mostra também que este tema é o alvo principal da onda do aconselhamento. Indica ainda, que a mídia ocupa um lugar de destaque nesse movimento, figurando quase como consultório sentimental. A mídia, portanto, assumiria em nossos tempos a função de formadora, de educadora.

¹⁵ Os especialistas “titulados” a que me refiro seriam: psicólogos, psiquiatras, psicanalistas, educadores, médicos, etc.

¹⁶ A título de ilustração, vale lembrar que a apresentadora Babi, do programa *Erótica MTV* (já citado anteriormente), era considerada quase que autoridade quando o assunto era sexo (embora sua formação fosse a de atriz). Mesmo não tendo formação específica na área, ela estava autorizada a falar do assunto a partir de sua posição de símbolo sexual. Quando deixou a emissora, por exemplo, Babi ganhou um programa jovem no *SBT*, cujo ponto alto eram as discussões, comandadas por ela, sobre sexualidade e comportamento jovem.

Em pesquisa recente, realizada pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI)¹⁷, constatou-se que as “Colunas de Consulta” — seções de perguntas e respostas dos jornais, revistas, programas de rádio e TV — têm se consolidado cada vez mais na mídia como espaços dedicados aos jovens (ANDI, 2002, p. 04). O estudo mostra que as colunas de consulta hoje estão presentes em vários veículos da indústria cultural como importantes espaços de interatividade e prestação de serviços. E mais, ao atuarem no território da sexualidade e do comportamento amoroso jovem, elas estariam se posicionando entre algumas lacunas — tais como: a limitada educação sexual na escola, a dificuldade dos jovens arranjam confidentes bem informados e amigáveis para resolver suas dúvidas, a confusão de encontrar-se sozinho diante de sentimentos, valores, saberes médicos, etc. —, visto que um “raio-x” dessas colunas revela que são os adolescentes que mais perguntam e buscam por orientação.

Programas televisivos, revistas, livros, veículos diferentes, mas que cooperam entre si, se retro-alimentam, repetindo o mesmo formato, os mesmos temas, dirigindo-se aos mesmos sujeitos, destacando os mesmos discursos. Essa discursividade edificada em torno do sujeito jovem — como alguém eminentemente interessado em obter um relacionamento amoroso, como alguém em quem os “hormônios da paixão” falam mais alto — é recorrente, se repete à exaustão e parece obscurecer outras juventudes. É como se não existisse uma juventude que se distanciasse disso, que não pensasse nisso. É quase o mesmo que dizer: “É assim que o jovem normal é!”.

É essa rede discursiva que interessa analisar. Afinal, é sobre ela que se constroem e se divulgam modos juvenis de ser e de viver. O exercício feito até aqui serviu para dar

¹⁷ A investigação aqui referida recebeu o título de “A mídia como consultório? Uma análise técnica e jornalística das perguntas e respostas sobre saúde e comportamento veiculadas pela mídia impressa e eletrônica”. A pesquisa analisou uma amostra de 59 colunas de consulta de 33 diferentes veículos de comunicação, produzidas entre setembro de 2001 e março de 2002. Nela foram analisados dados como quem procura por essas colunas, quem responde, como é o conteúdo das respostas apresentadas, etc. A pesquisa pode ser obtida, em sua íntegra, na internet, no endereço: <<http://www.andi.org.br/pdfs/midiacnsult.pdf>>.

visibilidade a algumas produções midiáticas nacionais que direcionam seus holofotes para a vida amorosa jovem. Entretanto, para o trabalho de análise a ser realizado nesta dissertação, fez-se necessário empreender uma delimitação do material a ser investigado.

De início, parti para a escolha dos produtos. Momento crítico, tudo parecia importante: o recorte de jornal de domingo, os comerciais de TV, os *talk shows*, as novelas, *sites* da internet, enfim, não queria perder nada de vista. Acontece que não seria possível dar conta de todo esse material e foi preciso estabelecer a primeira fronteira: iria analisar produções feitas exclusivamente para o público jovem. Dentre estas, decidi analisar aquelas que tivessem os relacionamentos entre pares como tema recorrente. Por fim, optei por materiais que declaradamente tivessem em sua estrutura espaços de aconselhamento sentimental. Tais demarcações reduziram consideravelmente o conjunto de materiais, mas ainda era preciso decidir sobre qual veículo da mídia recairia a investigação, visto que ainda restavam produtos dispersos nesse quesito. A decisão de optar por um segmento específico da mídia deu-se em função das diferenças de linguagem de cada um, ou seja, um programa de TV (meio audiovisual) utiliza recursos diferentes dos empregados na feitura de uma revista ou de um jornal (meios impressos) e achei relevante contemplar essas diferenças. Nesse caso, optei por debruçar-me sobre os materiais da mídia impressa, por considerar que estes são objetos mais palpáveis, mais sensíveis ao olhar e mais fáceis de apreender. Dentre as opções deste *habitat* específico, minha escolha recaiu sobre dois conjuntos distintos: um composto por três revistas e outro por dois livros.

1.2 MATERIAL EMPÍRICO: ESCOLHAS

O primeiro conjunto de materiais é constituído por revistas, e elegê-las foi tarefa difícil. Meu foco de escolha estava centrado em revistas de comportamento jovem (sem

recorte de gênero), que tivessem seções dedicadas ao aconselhamento sentimental, que sistematicamente trouxessem matérias a respeito de comportamento afetivo-amoroso. Aí delineou-se o primeiro problema: não há produção de material desse tipo para os jovens do sexo masculino. As revistas brasileiras de conduta jovem, que trazem em sua estrutura seções dedicadas ao comportamento afetivo, ao aconselhamento amoroso, com matérias especiais a esse respeito, são endereçadas exclusivamente à jovem mulher. Nessa constatação há um forte indício de que é a mulher quem está exposta desde cedo a uma educação afetiva. É sobre ela que incidem os ensinamentos de cunho afetivo e amoroso. Diante disso, passei a trabalhar com duas possibilidades de escolha: ou atentava apenas para as revistas dedicadas às adolescentes, já que apenas tais revistas jovens tratavam de formação sentimental¹⁸, ou ampliava essa busca para as publicações adultas. Decidi arriscar-me, e escolhi a segunda opção, baseando-me na seguinte idéia: se a educação sentimental não é ofertada diretamente aos rapazes, é interessante ver onde, quando e como ela aparece. Como sugere o estudo realizado pela ANDI (2002):

A escassez de revistas de comportamento voltadas para adolescentes meninos é um dos fatores que faz com que busquem informações sobre sexualidade e relacionamentos em revistas masculinas adultas como a *Playboy* e a *Vip*, que tratam o sexo dentro de um viés fortemente erotizado. Embora haja restrições legais, que supostamente vetam essas revistas para adolescentes com menos de 18 anos e tornam obrigatória sua venda lacrada, é de conhecimento generalizado que parte considerável de seu público seja constituída por meninos e rapazes jovens. Mais do que ver nesse fato apenas uma deficiência ou um ato discutível na mídia, é interessante pensar como isso reflete o próprio comportamento social de homens e mulheres, meninos e meninas (ANDI, 2002, p. 12).

Feitos os recortes, busquei limitar ainda mais o universo empírico, voltando meu olhar para: a) revistas jovens e masculinas de maior circulação no mercado brasileiro; b) revistas cuja faixa etária dos leitores se assemelhasse àquela a qual estabeleci como alvo (15 a

¹⁸ Nas revistas femininas jovens é crescente o espaço dedicado aos garotos. Existem seções onde os meninos têm vez e voz nestas publicações, além de matérias dedicadas ao conhecimento do “mundo masculino” (como eles pensam, sentem, agem). Existem também as tradicionais entrevistas com jovens famosos (ou nem tanto), em que as questões sobre a intimidade amorosa sempre vêm à tona. Os rapazes, portanto, fazem-se presentes nesses espaços dedicados às jovens mulheres. Esta presença também será contemplada nessa dissertação.

24 anos); c) revistas que tivessem um público leitor de classe social semelhante. Diante de todos esses critérios, passaram a fazer parte desse primeiro conjunto de materiais as revistas¹⁹: *Capricho*, *Atrevida* e *Playboy*.

1.2.1 *Capricho*: a linha direta para as adolescentes

*Capricho*²⁰ é a publicação mais antiga (existe há mais de cinquenta anos) e de maior circulação entre as revistas endereçadas às jovens no mercado brasileiro. É, por isso, um importante instrumento para uma compreensão mais detalhada dos padrões editoriais que regem este segmento da mídia impressa²¹. *Capricho* é a revista “das adolescentes que se interessam por tudo que é novo”, é a “linha direta” para se chegar até as garotas que estão “definindo suas personalidades e construindo seus perfis de comportamento e consumo”, é ainda aquela que “traz tudo o que as garotas procuram para fazer suas escolhas, inclusive produtos e serviços que podem ajudá-las nessa fase da vida²²”. Esses endereçamentos e funções são auto-atribuídos pela própria revista, ou seja, o produto se auto-intitula portador de alguns mecanismos especiais, capazes de, ao mesmo tempo, atingir a jovem garota e refleti-la — “Olhem aqui! Eu sou o termômetro da juventude feminina!”, parece nos dizer a revista.

¹⁹ O primeiro conjunto de materiais (composto pelas revistas) foi coletado entre os meses de outubro de 2003 e janeiro de 2004. Também fazem parte deste conjunto as edições publicadas no mês de junho de 2004 (momento em que o assunto amor estava em voga devido ao dia dos namorados, 12 de junho). Quanto aos livros, ambos foram lançados no ano de 2003 e adquiridos no mesmo ano.

²⁰ Revista jovem, direcionada principalmente ao público feminino e publicada quinzenalmente pela Editora Abril. Seu público leitor é, em sua maior parte (84%), composto por mulheres, pertencentes às classes B (40%) e C (31%) e com idade entre 10 e 19 anos (57%). O total de leitores da revista é de aproximadamente 2,9 milhões (dados referentes ao primeiro semestre de 2004). As informações referidas estão à disposição na página da Editora Abril: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>>

²¹ Nos últimos tempos a revista *Capricho* tem sido alvo de vários estudos. Entre eles, destaco a investigação feita pela jornalista Dulcília Buitoni, em seu livro *Imprensa Feminina* (1986). Neste livro, a autora trata do cenário em que as revistas femininas nasceram e destaca *Capricho* como a precursora da grande imprensa feminina brasileira traçando, entre outras coisas, minuciosas informações a respeito das transições pelas quais a revista passou até se transformar numa revista jovem. Outro estudo que merece referência foi desenvolvido por Rosa Maria Bueno Fischer. Em sua tese de doutorado, intitulada *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade* (1996), a autora dedica um capítulo específico às formas como a revista se dirige e subjetiva a jovem mulher.

²² As referidas denominações atribuídas à revista *Capricho* constam da página da Editora Abril: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=9>>

“Eu tenho o que elas querem!”. Mas, afinal, o que querem e quem são elas (as jovens leitoras)? Ora, são as interessadas em ler (e falar) sobre garotos (como lidar com eles) e namoro, ídolos *teens*, compras, “dicas” de passeio, moda, como se manter em forma. Basicamente, este é o universo feminino adolescente retratado na revista. *Capricho* oferece ainda colunas de consulta (“Assunto de amiga”), seção de cartas, muitos testes e uma seção intitulada “Papo cueca”, onde os rapazes têm espaço, dando opiniões sobre determinado assunto (geralmente sobre alguma dúvida feminina). A estrutura da revista é desenhada da seguinte forma:

- “Gente” — aqui incluem-se as diversas reportagens, entrevistas e artigos sobre as celebridades *teens*. Nesta parte, além de matérias exclusivas para cada edição, há algumas seções fixas como “Por aí” (que exibe fotos e notícias curtas sobre famosos) e “Colírio” (traz sempre a foto de algum homem famoso com um pequeno perfil ou comentário a respeito do mesmo).
- “Beleza” — parte dedicada a reportagens e “dicas” de beleza e boa forma. A seção fixa “Gloss” traz sempre dicas de produtos experimentados pela equipe da revista (todos os produtos usados são exibidos e “valorados” — bom, ruim, vale a pena, não vale, etc. — e ainda dá-se o preço médio de cada produto).
- “Moda” — “Aposte ou encoste” é a seção dedicada ao que é certo ou errado vestir. Além dessa seção, há sempre outras matérias sobre moda que esmiúçam marcas e preços dos acessórios, roupas e sapatos apresentados nas produções fotografadas para a revista.
- “Vida real” — essa parte da revista concentra matérias e reportagens dedicadas à “realidade comportamental” da jovem leitora. Há sempre espaço para assuntos como sexualidade e relacionamentos amorosos. Aqui há seções fixas dedicadas a testes (seção intitulada “Teste”) e às cartas das leitoras (“Assunto de amiga” e “Toda sua”).

Para quem desconhece a revista, a rápida exposição feita acima pode levar à impressão de que ela seja uma publicação simples, pouco elaborada. Ledo engano. *Capricho* é uma revista muito bem construída e “embalada”. O projeto gráfico é moderno, colorido, organizado; as matérias são refinadas; as páginas de publicidade tomam conta da revista, enfim, ela se destaca entre as demais. Vale lembrar que a logomarca apresentada na capa é inconfundível, virou ícone, toda moçada reconhece. *Capricho* já virou referência²³. Por seu pioneirismo e pelo *status* a ela conferido de perita em questões pertinentes à jovem mulher (principalmente em temáticas como namoros, “ficadas”, “rolos”), seu estudo é imprescindível a esta investigação.

1.2.2 *Atrevida*: uma fórmula que se repete

Por ser um modelo de sucesso, a fórmula da revista *Capricho* deu vida a inúmeras imitações, fez surgir concorrentes de mercado. Dentre estes “clones”, destaca-se a revista *Atrevida*²⁴ (no mercado a cerca de 10 anos), cujo número de leitores é também elevado. Ela repete a receita já consagrada de sua antecessora: fala de moda e beleza, traz as estrelas da mídia em sua reportagens, tem colunas de aconselhamento e seções de cartas (batizadas de “Entre amigos”, “Sexo seguro” e “Namoros e rolos”), muitos testes e traz também uma seção intitulada “Palavra de menino”, que segue os mesmos moldes da seção “Papo cueca”

²³ Não só para as jovens, mas para a publicidade. Para ilustrar, trago o exemplo da *Kibon* (fabricante do sorvete *Cornetto*, cuja propaganda foi explorada na introdução desta dissertação), que no *site* de seu mais novo produto, o *Cornetto Aphrodisiac* (que tem como foco da campanha publicitária os relacionamentos jovens, o sorvete servindo de complemento, de afrodisíaco para as conquistas amorosas) traz testes, perfis e matérias sobre comportamento sexual e amoroso jovem extraídos da revista *Capricho*. Ela é a fonte consultada para a elaboração da página, é a ela que a fabricante do produto recorre (e não aos especialistas “titulados”). Os dados apresentados podem ser obtidos no endereço: <http://www.kibon.com.br/swf/pop_lancamentos.swf>

²⁴ Revista mensal, publicada pela editora Símbolo e voltada ao público feminino adolescente. Seu público leitor total aproxima-se de 1,4 milhão (dados referentes ao ano de 2003) e o perfil deste é idêntico ao da Revista *Capricho*. As informações apresentadas constam na página da Editora Símbolo e estão disponíveis no endereço: <<http://www2.uol.com.br/simbolo/revista1.htm>>

publicada na revista *Capricho*. De maneira geral, pode-se delinear a estrutura organizacional da revista da seguinte maneira:

- “Comportamento” — setor da revista dedicado a tratar de assuntos como namoros, relacionamento com os pais, sexualidade, etc. As colunas fixas “Namoros e rolos”, “Entre amigos” e “Sexo seguro” são dedicadas ao aconselhamento das jovens leitoras que enviam suas dúvidas à redação da revista.
- “Gente” — parte da revista que trata da vida de gente famosa. Além de matérias especiais para cada edição, há sempre a seção fixa “É quente!”, que apresenta um artista famoso falando de sua carreira, sua vida, seus gostos, etc.
- “Moda” — aqui a leitora encontra “dicas” de como se vestir bem, como andar na moda. A seção “Agora é moda” apresenta sugestões de como usar ou modernizar determinada peça de roupa ou de como combiná-la com determinado acessório.
- “Beleza” — nesta parte a jovem leitora aprende a cuidar do cabelo (seção “Fio a fio”), a disfarçar determinados “defeitiños” (seção “Toques e truques”), a cuidar da pele e do corpo (seção “Tudo em cima”) e ficar por dentro dos últimos lançamentos em matéria de cosméticos (seção “É a sua cara”). Além dessas seções há sempre reportagens “avulsas” dando ênfase às práticas de embelezamento do corpo.

Como se percebe, a estrutura de *Atrevida* não foge muito ao padrão da sua concorrente (*Capricho*). Porém, *Atrevida* não tem a mesma sofisticação de sua rival, principalmente nos quesitos matérias e reportagens. Todavia, um estudo sobre a revista torna-se interessante justamente pelas sutis diferenças de linguagem e de “roupagem” aplicadas às mesmas pautas presentes na concorrente.

1.2.3 *Playboy*: uma revista adulta feita sob medida para os jovens

Se no território das revistas, por um lado, as jovens são ferrenhamente disputadas e interpeladas por produções em série, que multiplicam *ad infinitum* as mesmas matérias sobre como conseguir um namorado, como se relacionar com o ser amado, como beijar, agradar, chamar atenção dele, por outro, os rapazes são praticamente esquecidos por elas. Como já foi dito antes, para eles não se “alardeiam” tais questões de forma sistemática. Mesmo as revistas masculinas adultas não têm essa cultura de investigar, de esmiuçar, de aconselhar os homens quanto à sexualidade e à afetividade. Contudo, algumas mudanças têm ocorrido em tais revistas. Na *Playboy*²⁵, por exemplo, além dos já habituais ensaios fotográficos da nudez feminina e dos temas da atualidade, tem sido dedicado um espaço cada vez mais significativo às matérias sobre comportamento e relacionamentos — também têm vez colunas de consulta (“Plantão: qual é o seu problema?” e “Divã da loura”), testes, matérias sobre compras (seção “Coisas de homem”), reportagens com celebridades (seções intituladas “Perfil” e “20 perguntas” sempre trazem celebridades), seções de moda e beleza. O tom empregado em tais temas, no entanto, é quase sempre de escracho, de deboche, principalmente no que se refere aos conselhos e dicas relativos à sexualidade, afetividade e prevenção.

Apesar disso, um olhar atento sobre a revista se justifica não só pela inserção dessas temáticas no terreno da masculinidade, mas também pelo reposicionamento que a mesma vem empreendendo nos últimos tempos frente ao público leitor jovem. Em suas páginas nota-se um intenso apelo a este público: os anúncios publicitários, o *layout* da revista e a própria linguagem usada na redação das matérias indicam tal “rejuvenescimento”.

²⁵ Revista mensal, publicada pela Abril e direcionada ao público masculino adulto. Possui cerca de 4,3 milhões de leitores (dados referentes ao primeiro semestre de 2004), sendo a maioria homens (84%), das classes B (38%) e C (30%) e com idade variando dos 18 aos 39 anos (62%). Essas e outras informações estão disponíveis no endereço: <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=36>>

Um dado interessante, disponibilizado recentemente no *site* da Editora Abril, revela que a revista tem um significativo número de jovens leitores. A estimativa apresentada mostra que 25% dos leitores de *Playboy* está na faixa dos 10 aos 17 anos, e que mais 21% deles flutua entre os 18 e 24 anos. Ou seja, 46% dos leitores de *Playboy* é de jovens e adolescentes. Daí a relevância de se analisar esse produto.

1.2.4 Comportamento amoroso jovem: tema de livro também

A escolha de um segundo conjunto de materiais, composto por livros de comportamento jovem, deve-se ao fato de ter identificado nestes também um tom crescente de aconselhamento referente às “questões do coração”. Eles vão ao assunto sem rodeios, são livros práticos, que se dirigem diretamente ao adolescente. Além disso, possuem uma linguagem e um visual muito semelhantes aos das revistas jovens. Outro dado importante é que esses livros, geralmente, destinam-se ou aos rapazes ou às moças. Contudo, nos livros direcionados aos jovens do sexo masculino, verifica-se a presença das temáticas relativas a afetividade, relação amorosa, conquistas, namoro, fato que não se verifica em revistas jovens destinadas especialmente a esse mesmo público. É importante registrar que muitos desses livros integram coleções jovens, destinadas a abordar todas as esferas da vida juvenil, das relações amorosas e sexuais até as melhores formas de tornar-se popular. Integram esse segundo conjunto de materiais os livros: *Galera! Vou me dar bem* e *De menina à mulher 3: tudo o que você precisa saber para ser popular, fazer amigos e manter relacionamentos*.

O primeiro livro, direcionado aos rapazes, foi escrito pelo jornalista inglês Jeremy Daldry e publicado em 1997, na Grã-Bretanha, sob o título original de *Boys Behaving Badly*. No Brasil, teve sua primeira edição publicada em 2003 e foi traduzido por Magali Pereira de Souza e ganhou o título já citado: *Galera! Vou me dar bem...* Esse livro faz parte de uma

coleção destinada a adolescentes (falando de “coisas de adolescente”, de acordo com o respectivo gênero ao qual pertença este jovem), criada pela editora Melhoramentos, cujo título é: *Guia Antimico*. O livro em questão está dividido em quatro capítulos: 1) “Sobrevivendo ao amor e ao sexo”; 2) “Sobrevivendo a todas as mudanças em seu corpo”; 3) “Sobrevivendo aos altos e baixos da adolescência”; e 4) “Sobrevivendo à vida social do adolescente”. Nessa dissertação, embora não se perca de vista a totalidade do referido livro, será dada especial atenção ao primeiro capítulo da obra, visto que este aborda especificamente questões referentes aos relacionamentos amorosos jovens (traz “dicas”, conselhos, testes e recomendações sobre encontros, namoros, etc.).

O segundo livro a ser analisado, dirigido às jovens garotas, também foi lançado em 2003 e, a exemplo do livro direcionado aos rapazes, integra uma coleção: é o terceiro volume²⁶ da coleção *De menina a mulher*, toda ela escrita pela autora Drica Pinotti. O presente livro está estruturado em duas partes: 1) “Amizade”; e 2) “Amor”. A segunda parte do livro trata especialmente das relações afetivo-sexuais entre jovens, apresentando discussões, sugestões, testes e aconselhamentos que tratam de problemáticas como, por exemplo, investir ou não num namoro, como conseguir um namorado ou não perder o namorado, etc. Um dado interessante sobre esta publicação é o fato de a autora ser estilista e consultora de moda (portanto, “não especialista”, no sentido estrito do termo). Outra informação relevante é que a mesma autora acaba de publicar seu quarto livro, não pertencente a essa coleção, cujo título é: *Sexo: é hora de conhecer — um guia para entender as transformações do corpo e a sexualidade*.

O *corpus* empírico selecionado, considerando o exposto até aqui, não foi eleito ao acaso. Sua escolha deu-se em função de minha suposição inicial, qual seja, a de que haveria nesses materiais (oriundos dos meios de comunicação impressa) um dispositivo pedagógico

²⁶ O primeiro e o segundo volumes intitulam-se, respectivamente: *De menina a mulher - Tudo o que você precisa saber para sobreviver a adolescência e virar uma mulher de sucesso* e *De menina a mulher 2 - Tudo o que você precisa saber para trilhar os caminhos da moda e arrasar sempre*. A coleção é publicada pela editora Campus.

sentimental, operando no sentido de produzir subjetividades, de constituir sujeitos jovens apaixonados através de técnicas sofisticadas de mediação e a partir de estratégias de linguagem específicas.

Na análise a ser empreendida, portanto, reside a idéia de que a pedagogia sentimental da mídia se constrói através da própria linguagem de suas produções. Uma de minhas tarefas, então, será desmontar estes materiais, procedendo a um trabalho de análise dos argumentos, das seqüências, das narrativas, das imagens, da própria disposição e relação desses elementos entre si mesmos. Trata-se de reconstruir o “roteiro”, definir a lógica das matérias, das seções, da programação visual. Trata-se de desvendar a linguagem própria, particular, a linguagem estrita da mídia — especialmente das revistas e livros aqui selecionados.

CAPÍTULO 2

AMOR COMO PROBLEMA

Capricho

1. Bruno, 16 anos (em depoimento à revista): “Não estou namorando. Estou procurando uma menina que valha a pena. Enquanto isso, vou galinhando” (*Capricho*, 21 de setembro de 2003, p. 08).
2. Ana, 15 anos (em depoimento à revista): “Amor mesmo nunca rolou. Já gostei muito [...] Ai, espero que seja assim mesmo [sem medo] no dia em que eu gostar de verdade!” (*Capricho*, 16 de novembro de 2003, p. 08).

Atrevida

3. Conselho da revista a uma leitora: “Não fique sonhando com um ‘seremos felizes para sempre’ pra já. Essa frase cai muito bem em filmes românticos. Na real, ela nem sempre pinta no primeiro amor. Por isso mesmo, vale a pena tentar uma, duas ou 54 vezes até que o amor verdadeiro apareça em sua vida” (*Atrevida*, setembro de 2003, p. 22).
4. Felipe Dylon, 17 anos, cantor (em depoimento à revista): “Eu não vejo a hora de viver um grande amor! Se encontrar uma pessoa legal, apesar do meu tempo curto, vou querer assumir uma relação mais séria. Mas essa menina ainda não apareceu” (*Atrevida*, dezembro de 2003, p. 50).

Playboy

5. Fernando Scherer (o “Xuxa”), nadador, 28 anos (em depoimento à revista): “Às vezes eu desencano ou tenho de viajar, mas nunca traí. Ainda não apareceu a senhora Scherer” (*Playboy*, outubro de 2003, p. 55).

De menina a mulher 3

6. “Acredito também que existe um grande amor reservado para cada um de nós, e, quando o encontramos, toca um sininho no fundo da nossa alma que avisa que naquele momento seremos eternamente felizes! (Nossa!!! Filosofei pesado!!!)” (*De menina a mulher 3*, 2003, p.129).

Galera! Vou me dar bem...

7. “Apaixonar-se é a melhor coisa que pode acontecer. E acontecerá. Há sempre alguém para cada um, e quase todos acham esse alguém. Então, não se preocupe — continue a procurar. Você encontrará o seu” (*Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p. 42-43).

Nos discursos materializados nas formulações de 1 a 7, o amor (em sua versão apaixonada) é um acontecimento raro, que depende de encontrarmos alguém “legal”, ideal,

especial. Ele é também sinônimo de felicidade, de destino (alguém está reservado para nós, predestinado), mas, acima de tudo, é algo que todos desejam (ou devem desejar), que todos procuram (ou têm que procurar).

O amor-paixão falado nessas formulações obedece, portanto, a uma gramática: a gramática do amor romântico. As revistas e livros falam a linguagem do amor romântico, falam da necessidade de encontrarmos alguém que nos complete — que seja nossa alma gêmea —, dão voz a expectativas, a sonhos de viver um grande amor (ou mais de um), de sentir êxtase, de obter felicidade descomunal. Sem amor não nos realizamos plenamente, não vivemos de verdade, deixamos de lado nossa melhor experiência. Esse retrato do amor, apresentado pelos materiais analisados, interessa na medida em que mantém essa emoção presente no imaginário contemporâneo como sinônimo do supremo bem ao alcance de todos, como algo inerente ao humano, algo grandioso, com o qual sonham as celebridades e as pessoas comuns, com o qual sonharam nossos antepassados, enfim, algo que nos constitui. Essa total confiança na bondade do amor, essa crença de que ele é um sentimento que sempre foi valorizado, almejado por todos, que o amor que se sente agora todo mundo sentiu — em qualquer época —, leva a pensar numa ligação entre amor e mito. Amor romântico como mito.

2.1 SOBRE O AMOR ROMÂNTICO

Antes, porém, de pensar a questão do amor romântico ligado ao mito, é preciso definir o conceito de amor romântico. O Romantismo foi um movimento literário, artístico e filosófico criado no final do século XVIII e cristalizado no início do século XIX, cujo grande feito foi a idealização de uma “sociedade sentimental”. Uma série de intelectuais²⁷ desafiou a

²⁷ Entre os mais célebres ideólogos do movimento romântico está Jean-Jacques Rousseau (o “pai” do romantismo). Seus romances “Emílio” e “A nova Heloísa”, tiveram uma dimensão inesperada para a sociedade

Europa absolutista com a idéia de que dentro do indivíduo, no interior dos sentimentos, está o verdadeiro sujeito. O coração guarda a verdade, só o que provém dele tem validade.

A idéia de que na intimidade do sujeito se escondia uma verdade subversiva, desafiava a fidelidade a um modo de vida aristocrática, contestava as regras e o estilo de vida na corte. O que irrompe é uma nova prática de subjetivação: aquele que der ouvidos a seu coração, que atentar para os seus sentimentos, não pactuará com o “fingimento” das Sociedades de Corte. O filósofo Renato Janine Ribeiro (2004) confirma o valor dessa prática na cultura romântica:

Insisto num ponto: o conflito é radical entre a pessoa e a sociedade. Sempre há aqueles que são conformistas, mas quem escutar mesmo a voz de seu coração, a intimidade, não terá meios de agüentar a hipocrisia social. O amor é a grande experiência que vai nesta direção. Por isso, o romantismo celebra o amor-paixão. Com sua enorme intensidade, ele faz que nada mais valha a pena, afora essa revelação amorosa (Ribeiro, 2004, p.70).

O sujeito, a primeira pessoa, ganha relevância. Essa individualização é central para que ocorram mudanças na esfera dos relacionamentos. A individualização reorganiza valores tradicionais: a emoção supera a razão; as escolhas pessoais (“espontâneas”) ganham importância; a liberdade se associa à “interpretação” pessoal da vida. Se antes do romantismo, nas Sociedades de Corte, o discurso amoroso estava atrelado aos jogos de sedução, às artes do cortejar (práticas que serviam à estabilidade do regime absoluto, à transmissão do patrimônio), com ele o discurso sobre o amor muda de cena. O amor passou ao primeiro plano, passou a atuar como ferramenta emancipatória, a paixão libertava a esfera privada das tiranias do social.

Anthony Giddens (1993) faz um esboço desse fenômeno, afirmando que o amor romântico, inicialmente, se assemelhava ao *amor passion* relatado por Stendhal. Este era o

do século XVIII — falavam de um “novo mundo” (diferente daquele do regime absolutista), de um modo de vida “subversivo”, sem “falsidade”, em que cada um visse (e desse a ver) a si mesmo como realmente era (descobrir-se a si mesmo), onde as relações fossem “espontâneas”, onde os sentimentos aflorassem e a interioridade dissesse a verdade.

amor trágico, “amor-morte”, “amor-louco” (marcado pelo sofrimento, pela dor), mas também um amor sem limites, exagerado, eufórico, “amor-êxtase”. Amava-se alguém exageradamente e esse amor devia ser único, durar a vida toda e, quando não correspondido, esse amor inatingível, não raro, culminava em morte (do apaixonado ou da pessoa amada). O amor-paixão era perigoso para a ordem e o dever sociais porque seu poder avassalador gerava desinteresse pelos relacionamentos sociais.

Essa ética trágica, esse gozo com o próprio sofrimento, os corações partidos, as prostrações, característicos do romantismo de “primeira safra”, deixam de ser valorizados no momento em que a ética da família e do cotidiano, entram em cena. Segundo Giddens (1993), a partir deste momento o amor romântico passa a ter outro tom:

Diferente do “*amor passion*”, que extirpa de modo irregular, o amor romântico desliga o indivíduo de situações sociais mais amplas de uma maneira diferente. Proporciona uma trajetória de vida prolongada, orientada para um futuro previsto, mas maleável; e cria uma “*história compartilhada*” que ajuda a separar o relacionamento conjugal de outros aspectos da organização familiar, conferindo-lhe uma propriedade especial (Giddens, 1993, p. 56).

Para Costa (1998), quando o amor romântico baixa sua “voltagem” e se estabiliza como norma de conduta emocional na Europa, ele passa a responder aos anseios de autonomia e felicidade pessoais. A associação do amor romântico à família, à vida privada burguesa, fez dele ponto de equilíbrio indispensável entre o desejo de felicidade individual e o compromisso com os ideais coletivos (Costa, 1998, p. 19). O amor, dessa forma, passou a ter uma função precípua: ser uma das vias de sustentação de uma educação sentimental para a liberdade adequadamente equilibrada pelo cumprimento dos deveres para com a família²⁸.

²⁸ As afirmações feitas não pretendem exaltar o modo como o amor romântico era vivido pela burguesia do século XIX e nem propor uma volta a essa época ou ao tipo de amor idealizado nela. Sei bem que essa “era de ouro” do amor romântico estava atrelada a normas rígidas, a interdições, a preconceitos. Bem entendido, o aspecto que destaco nessa cultura é o fato de que o sentimento amoroso também dizia respeito ao bem comum, ou seja, ele era um aspecto “intermediário”, que dizia respeito ao sujeito individual, mas que também ligava-se às obrigações de reprodução da família e formação do cidadão.

O amor romântico na modernidade, portanto, sustentava-se na idéia de um “sujeito sentimental”. Os sentimentos espelhavam a “verdade verdadeira” dos sujeitos. Era preciso dedicar-se à prática da introspecção, cultivar a privacidade, familiarizar-se com o “eu-sentimental”, o “eu-interior”, enfim, reconhecer nas emoções, nos afetos, o nosso melhor. Era uma legítima “cultura dos sentimentos”. Em tal cultura, como postula Costa (1998), o mais importante era cultivar os sentimentos para encontrar, por intermédio deles, a singularidade do sujeito. Aqueles que amavam, por exemplo, deviam obedecer a uma certa métrica, praticar uma espécie de moderação, o que expunha o desejo de harmonia: podia-se unir o prazer sexual ao casamento, mas do amor sexual devia-se passar para o amor aos filhos, à família. Os indivíduos que amavam só para obter prazer sexual eram os desviantes.

Costa observa ainda que na cultura dos sentimentos a força do amor, como suporte identitário, estava vinculada ao fato de que ele desempenhava uma dupla função: ele era, ao mesmo tempo, a chave para o êxtase sentimental e sexual, e uma via de transcendência:

O amor era a dobradiça entre o sexual e o político, o privado e o público. De um lado, unia os sujeitos no prazer das sensações e sentimentos eróticos; de outro, os atava ao compromisso com as novas gerações, com as regras de sangue e aliança do parentesco, com a moralidade sexual religiosa, com a educação sentimental do futuro burguês e cidadão democrático, etc. Sem esta última dimensão, nada distinguia o amor erótico do burguês da libertinagem ou da devassidão da plebe ou da aristocracia. O amor, na ideologia romântica, era a sentinela moral que protegia o sujeito dos “instintos vis” e a família da depravação do mundo (ibid., p. 217-218)

O desenho do amor romântico feito até aqui, traça um caminho possível para o entendimento de que ele foi (e, em certa medida, ainda é) uma crença emocional. O nosso entendimento do que é o amor, o que acreditamos que ele seja, o papel que atribuímos a ele, o valor que nele depositamos, depende sempre de determinados enunciados. Não se pode dizer o que o amor realmente é, sem que elejamos uma determinada verdade, uma determinada gramática que sustente essa verdade.

Os estilhaços desse amor romântico, dessa crença emocional, ainda circulam no tempo presente. Atualizado, remodelado, supervalorizado, com novas exigências, novos sujeitos, o

amor romântico parece figurar como o mito fundador de um laço contemporâneo, um laço narcisista. Mas como se configura esse laço narcisista? E qual o efeito da tomada do amor romântico como mito fundador de uma cultura? E ainda, o que justifica que a gramática amorosa seja encarada como problema moral? Para tentar dar conta dessas questões é preciso atentar para alguns aspectos que sustentam o credo amoroso dominante.

2.2 UM MITO ATUALIZADO

Capricho

8. Sandy, 21 anos, cantora (em depoimento à revista): “Ninguém é feito para viver sozinho. Você vê pelos animais, eles nunca estão sozinhos. A gente também é animal, só que racional, é do instinto mesmo, instinto de ser humano, somos feitos para estar juntos” (*Capricho*, 13 de junho de 2004, p. 19).

Atrevida

9. Rose Mercatelli, jornalista (em artigo escrito para a revista): “Quando estamos envolvidos pelas emoções, o cérebro funciona muito pouco. [...] por mais apaixonada que esteja é sempre bom usar o raciocínio de vez em quando, principalmente em situações que possam ser arriscadas [...] Nessas horas, dê ouvidos ao seu cérebro. Ele costuma ser mais razoável que seu coração” (*Atrevida*, janeiro de 2004, p. 59).

Playboy

10. Conselho da revista a um leitor (que quer saber como fazer para ter certeza de que está apaixonado): não tem segredo [...] o coração fica apertadinho que só” (*Playboy*, setembro de 2003, p. 33).

De menina a mulher 3

11. “É bom lembrar que não existe um jeito certo ou errado de amar. O que existe é a tentativa de adequar as necessidades, sonhos e fantasias do outro às suas. E quando acontece esse casamento de sentimentos e pensamentos, o casal se sente completo e feliz. E caso não ‘role’ essa sintonia, a gente tem a sensação de estar sozinha na relação. O que é uma DROGA!!!” (*De menina a mulher 3*, 2003, p. 133).

As formulações de 8 a 11, apresentam características básicas do credo amoroso vigente. De forma resumida, nestas extraímos evidências de uma crença no amor como algo universal (é do homem, todos sentem ou sentiram), espontâneo (o amor obedece ao coração, não à razão) e sinônimo do máximo êxtase emocional (é a felicidade verdadeira, completa).

Essa é a tríade que sustenta o mito²⁹ do amor hoje. O problema é que, uma vez convertidos a esse mito (e a essas premissas), muitos não conseguem tomar distância dele e acabam, ou cedendo aos seus postulados (reverenciando o mito) ou ficando na contra-corrente (incrédulos). Essas parecem ser as posições possíveis frente ao mito do amor reinante: crente ou descrente.

Costa (1998) sugere que nos posicionemos de maneira diferente. Nem crentes e nem tão pouco descrentes, a idéia do autor é que se encare o amor como ele é: uma crença emocional. A sugestão é que, suspendendo a discussão em torno do velho pêndulo, possa se pensar o amor de um novo jeito, menos fechado, distante da linha “acredite ou deixe-o”. O que o autor quer é que se olhe para o amor como uma invenção, que não tem nenhum constituinte fixo, que pode ser alterada, transformada, trocada, melhorada, posta de lado, extinta, se assim o quisermos.

Com esse olhar diferente, Costa lança a idéia de se discutir os valores atribuídos a esse sentimento na contemporaneidade. Pede para que encaremos a suposta universalidade do amor como uma estratégia de potencializar seu teor de idealização (não se ama romanticamente porque a natureza assim o quer); que desconfiemos de sua espontaneidade e observemos que a realidade social e psicológica diz outra coisa (o amor é seletivo, tem endereços nobres). Por fim, sugere que se desmonte essa expectativa de felicidade descomunal que se criou em torno do amor, do encontro de uma parceria afetiva que nos complete e satisfaça.

²⁹ Ao dizer que o amor romântico fala a linguagem do mito, considero o termo mito em seu sentido antropológico. Quando digo, por exemplo, que hoje imaginamos o amor como algo passível de ser sentido por todos, algo espontâneo, que amar é buscar pela “alma gêmea”, estou falando que essas idéias estruturam nossa vida hoje, fazem parte de nossa existência, mas nem sempre existiram. O mito do amor tem para nós um papel fundador, nos dá a idéia de onde viemos, para onde vamos, quais são nossas origens. Ao refletir sobre a presença do mito na vida do homem, Leszek Kolakowski (1975) afirma que o mito é indispensável a qualquer cultura. Segundo ele, a cultura também é produzida através de uma vertente mítica, responsável por toda a produção simbólica de ordem metafísica. A relação do homem com o mito derivaria, portanto, da necessidade que este tem de buscar respostas às questões metafísicas. Nesse sentido: “O movimento em direção ao mito não é um saber, mas um ato de total e confiada aceitação, que não necessita de nenhuma justificativa” (Kolakowski, 1975, p. 52, tradução minha).

Em nossos dias, o amor deixou de ser uma via de acesso à felicidade para tornar-se seu predicado essencial. Quando não conseguimos realizar esse ideal imaginário, culpamos a nós mesmos, aos outros, ao mundo, mas nunca questionamos as regras que interiorizamos quando aprendemos a amar romanticamente. Nesse sentido, o amor hoje é vivido como carência, deficiência, frustração. Com isso, criamos os novos sujeitos inferiores: os infelizes, solitários, aqueles que não têm felicidade no amor, que não conseguem fazer o amor durar. Como esclarece Costa (1998):

É verdade, os excluídos do amor romântico não se constituíram ainda como “minorias identitárias”. Em contrapartida, aprenderam a se considerar “infelizes”, “azarados”, “irrealizados”, “neuróticos”, “ansiosos”, “narcísicos”, “frustrados”, “medrosos” e outros estigmas auto-aplicados. Estas auto-descrições, obviamente, não produzem o mesmo mal-estar psíquico do preconceito. Na discriminação, o sujeito aprende que nada pode fazer para mudar o predicado que o torna “inferior” ou “desviante” e a única saída é legitimar a diferença, afirmando-a como um valor ideal autônomo. No caso do amor, essa solução não existe. O ideal tem o assentimento de todos. Aprendemos a crer que amar romanticamente é uma tarefa simples e ao alcance de qualquer pessoa razoavelmente adulta, madura, sem inibições afetivas ou impedimentos culturais. O sentimento do insucesso amoroso é, por isso mesmo, acompanhado de culpa, baixa da auto-estima e não de revolta contra o valor imposto, como na situação de preconceito (ibid., p. 35).

Amar hoje é sinônimo de competência pessoal. Quem não tem a capacidade de se realizar no amor é incompetente, incapaz. Estar apaixonado, viver um grande amor é um indicativo de satisfação pessoal, de obtenção de grande prazer, de amadurecimento psicológico. A tarefa nobre de nossa época é a satisfação individual através do encontro (e da manutenção) de sensações (físicas ou psíquicas) prazerosas. Uma parceria amorosa que nos satisfaça plenamente (que nos dê prazer, felicidade) é a etapa mais disputada dessa cultura das sensações.

Isso tudo indica que, nos dias de hoje, somos instados a convertermo-nos a uma “moral do corpo”, moral das sensações e, com isso, cria-se uma nova educação dos sentidos. A felicidade sensorial entra no jogo da formação dos sujeitos, concorrendo com a felicidade sentimental de outrora. A idéia a ser registrada aqui é a de que a mídia é o instrumento por

excelência dessa conversão às sensações, ou seja, a mídia busca despertar no sujeito anseios de satisfação em curto prazo. Com isso, falo de uma linguagem da mídia voltada mais para a “alfabetização das sensações” do que para o aprofundamento dos sentimentos.

Eis aqui um deslocamento importante para se compreender a educação sentimental operada pelos materiais midiáticos aqui analisados. Não mais voltados a educação sentimental do romantismo, não mais dedicados à profusão e à duração dos sentimentos, a grande inovação nesses materiais é a constituição de sujeitos voltados ao prazer corporal (prazer das sensações), imediato e transitório. Hoje, a educação sentimental da mídia volta-se à “felicidade sensorial” muito mais do que à plenitude sentimental. Fala-se mais em “consumo de sensações” do que em “diálogo” com as próprias experiências sentimentais. No esteio das sensações, sentimos como consumimos, quer dizer, nossas emoções, nossos sentimentos são feitos para desfazerem-se e não para durar. Na trilha do consumo das sensações surgem, então, relacionamentos amorosos com começo, meio e fim, relações sucessivas (e não eternas), êxtases sucessivos (é bom estar apaixonado mas, terminada a paixão é preciso buscar outra). É dentro dessa lógica do consumo que se processa a pedagogia sentimental da mídia, em particular, a pedagogia dos livros e revistas analisados aqui. Uma lógica que favorece, segundo Bauman (2004),

[...] o produto pronto para uso imediato, o prazer passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total ou devolução do dinheiro. A promessa de aprender a arte de amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço (Bauman, 2004, p. 21-22).

De certa forma, pode-se inferir que o traço particular desta pedagogia sentimental associada ao consumo é a caracterização dos relacionamentos amorosos como objetos de mercado. Surgem as “relações instantâneas”, em pequenas doses, sempre à mão e feitas sob medida para as nossas mais complexas necessidades. Tais relações servem de modelo para,

basicamente, duas ações: conquistar e finalizar relacionamentos. Elas são feitas por encomenda para a moral das sensações, que prega que devemos desejar por amores avassaladores e em série. Ou seja, há que se buscar por um amor “fenomenal” mas, uma vez conseguido o êxtase, ele pode não durar, e é preciso estar alerta para outras possibilidades românticas mais satisfatórias. O sujeito, assim, é estimulado a viver numa constante situação de escolha, sempre atento a novas possibilidades mais prazerosas. O outro, nesse caso, é colocado como alguém que pode vir a me satisfazer e que, portanto, merece investimento enquanto for plenamente satisfatório. Quando não mais for, é possível trocar. Sempre, é claro, com a esperança de cumprir o que idealizamos para nós (a partir da moral das sensações). Portanto, o sujeito da pedagogia sentimental contemporânea só é alguém se estiver nesse movimento constante de busca pelo objeto amoroso-sexual.

O amor romântico, como se vê, ainda é o ideal sentimental hegemônico. Porém, sua gramática atualizada se torna mais rigorosa, passa a exigir mais do sujeito apaixonado. Este aprende que é livre para expressar sua sexualidade, buscar pelo prazer sexual, que pode “ficar” sem compromisso, que é normal manter relações sexuais quando se está atraído fisicamente por alguém, enfim, a satisfação sexual e o prazer parecem ser problemáticas sob controle, e mais, figuram como elementos importantes para a satisfação pessoal do indivíduo. Amar já é mais complicado. Ensina-se que o amor é uma “jóia preciosa” que um dia teremos a sorte de encontrar. Aprendemos que o amor é raro porque ele não é feito só de atração sexual. O outro deve nos completar, nos fazer felizes, a parceria amorosa depende da total sintonia entre os apaixonados, nada pode estar fora de lugar, nenhum desassossego é bem-vindo. É essa gramática amorosa que se presta à problematização. É ela que representa um problema moral, na medida em que interfere na realização emocional dos sujeitos.

2.2.1 Antinomias do amor “sensacional”

Realizar-se amorosamente, nos dias de hoje, como se viu, é uma tarefa difícil, problemática. O amor-paixão romântico idealizado e publicizado em nossa cultura não está ao alcance da maioria dos mortais. O amor como ideal de felicidade pessoal, não é democrático no sentido de produzir uma felicidade para todos³⁰, ao contrário. Ao estipular que é no amor romântico que encontramos a verdadeira e máxima felicidade, a grande realização, o grande prazer, este passa a fazer parte do nosso imaginário como o representante maior para a satisfação individual. O amor é hoje supervalorizado. As expectativas com relação a ele são enormes — “pedimos ao amor o que um dia pedimos a Deus” (Costa, 1998, p.101) —, e as exigências — amor verdadeiro, sem feridas, sem imperfeições, que se renove a cada dia e seja fonte de prazer — infindáveis e irrealizáveis. É por isso que, junto com Costa, considero o amor como um problema. O amor romântico, em sua versão contemporânea, transformou-se numa obrigação: obrigação de ser feliz, de obter bem-estar físico e psíquico, de ser alguém completo, realizado. Segundo o autor,

[...] é extremamente difícil imaginar outros modos de auto-realização pessoal numa cultura em que o amor romântico se tornou sinônimo de praticamente tudo que entendemos por felicidade individual: êxtase físico-emocional socialmente aceito e recomendado, segurança afetiva, parceria confiável, consideração pelo outro, disponibilidade para a ajuda mútua, solidariedade sem limites, partilha de ideais sentimentais fortemente aprovados e admirados, como a constituição da família e a educação de filhos, enfim, satisfação sexual acompanhada de solicitude, ternura, carinho e compreensão (Costa, 1998, p. 101).

Estamos às voltas com uma realidade antipolítica, na qual a descrença em grandes ideais coletivos faz da satisfação individual o único caminho possível para se chegar à

³⁰ A referência a uma “felicidade para todos” não significa que se acredite em uma norma amorosa “média”, que satisfizesse a todos (isso é improvável de se produzir). Dizer que hoje a felicidade amorosa não é “democrática”, “não é para todos” é uma forma de atentar para o fato de que os espaços para a criação de “pequenas normatividades amorosas”, adequadas às singularidades de cada sujeito, ainda são pequenos frente ao lugar que ocupam as “normatividades tradicionais”.

felicidade. As observações de Costa apresentam o amor romântico como o símbolo máximo dessa realidade.

Quando afirmo que o amor hoje encarna nossa realidade antipolítica, estou considerando que a busca desesperada por experienciar esse sentimento relaciona-se a nossa faceta contemporânea, modelada pelo narcisismo e pelo hedonismo. A moral do gozo, a cultura das sensações na qual estamos inseridos, leva-nos a ancorar nossas identidades nesses dois suportes. Com isso, o sentido que damos à nossa vida, e a determinados valores, mudam. Nossa faceta narcisista exige que nos preocupemos conosco mesmos, que nos comprometamos com nossa auto-realização, que o sujeito seja “início e fim” do cuidado de si³¹. Nesse sentido, o outro, o coletivo, o mundo, interessam na medida em que se tornam vias de acesso à minha auto-satisfação (emocional, profissional, física, etc). Nosso outro lado, hedonista, é produto desse narcisismo: “O narcisista cuida apenas de si porque aprendeu a acreditar que a felicidade é sinônimo de obtenção de prazer. Quanto maior, mais imediato, mais constante for o prazer, mais feliz é o sujeito!” (Costa, 2002, p. 03).

O intuito aqui não é denunciar esse culto às sensações e muito menos rotular os sujeitos formados nessa cultura de egoístas. A intenção também não é levantar bandeiras moralistas, integrar o coro daqueles que consideram os indivíduos de hoje (principalmente os jovens) como seres insaciáveis, viciados em sexo, em relações casuais, e muito menos pregar uma volta ao “romantismo de raiz” ou à cultura dos sentimentos. O que se presta à problematização são duas constatações. A primeira é que este ideal de felicidade das sensações é um engodo, que promete o “céu” dos prazeres, mas que na verdade cria em torno deles uma rede de vigilância e punição, e ainda diminui nossa capacidade de perceber que

³¹ Eis a inversão do cuidado de si dos gregos, descrito por Foucault. O cuidado de si contemporâneo é muito mais um “cuidado consigo”, do que um “cuidado de si” propriamente dito, vinculado a propostas mais amplas. Agora, “é preciso ocupar-se de si porque se é si mesmo e simplesmente para si” (Foucault, 2004a, p. 237). Isso não significa que hoje somos indivíduos “amorais”, seres sem valores. Acontece apenas que depositamos no bem-estar físico, no desempenho corporal, um valor alto. A aposta contemporânea no corpo e na saúde perfeitos, no gozo das sensações, coloca o desempenho corporal no mesmo nível do aperfeiçoamento sentimental e das finalidades cívicas (Costa, 2004, p. 192).

estamos atrelados a questões maiores que dizem respeito ao bem comum — o sujeito foge das inquietações morais, defendendo-se na idéia de que o bom, o correto, é o que nos agrada e dá prazer. Na moral sensorial, o outro é visto e tratado como promessa de sensação e não de ação (id., 2004, p. 194).

A segunda constatação diz respeito ao fato de que muitas das regras do ideal amoroso vigente são contraditórias à moral do prazer na qual estamos imersos. De um lado, somos convidados a viver as sensações prazerosas de forma intensa e imediata (sofrimento e adiamento são condenados). De outro, sonha-se, espera-se o sentimento verdadeiro, o amor máximo. Ensina-se que o amor é natural, universal, belo, bom, espontâneo, que ele vem do coração e nos completa, nos dá equilíbrio, saciedade, maturidade, sucesso. O amor surge como ponto de fuga às sensações fugazes, antídoto à servidão do sujeito frente ao gozo sensorial, ápice da auto-realização pessoal.

Eis a mítica do amor-paixão romântico em nossos tempos, em nossa cultura. O discurso amoroso dominante — engessado, absolutamente ideal — é difícilimo de ser realizado a contento, poucos conseguem essa façanha, mas mesmo assim não se abre mão dele. Ele continua a ser (re)produzido. Indício disso é que embora os materiais midiáticos dirigidos aos jovens, sobretudo os materiais analisados nessa dissertação, sejam produzidos sobre a égide de uma cultura das sensações, a gramática do amor romântico continua presente (e com força) nessas instâncias. O sujeito jovem aprende para a constituição de sua experiência amorosa todo um jogo de regras de sedução, de otimização de prazer, de como não sentir dor, não se apegar de verdade ao outro, mas também aprende que a salvação para essa “vida dos prazeres físicos” é o amor (apaixonar-se de verdade). E este amor não precisa ser um só para toda vida (até que a morte os separe). Hoje é amplamente aconselhado que coloquemos “a fila para andar”. Este é o discurso da mídia, o que ela recomenda, mas isso não significa que as pessoas o sigam à risca. Como argumenta Ribeiro (2004):

Um dos principais fatores de tristeza é que os sentimentos que de fato vivenciamos batem muito pouco com as recomendações da mídia. Ou seja, se nos recomendam que amemos apaixonadamente, mas que tenhamos um luto muito curto para cada fim de caso e partamos depressa para outra história, a pergunta é: quantas pessoas conseguem isso? Para cada estrela de TV, que quando termina um namoro logo engata a outro, quantas pessoas comuns penam, sofrendo um luto que se torna indizível (porque ninguém agüenta ouvir falar dele) e não correspondendo ao ideal da vida sempre intensa, sempre apaixonada? (Ribeiro, 2004, p. 73).

A questão é que o esquema dos amores intensos e “em fila” não é um fenômeno de massa, ao contrário. Ele funciona para poucos. Publicizado, no entanto, esse esquema adquire ares de norma emocional, que longe de reprimir, estimula um jeito de amar, de encarar os relacionamentos amorosos. Ninguém mais precisa ficar sofrendo eternamente pela perda do único amor e nem ficar sentado à espera dele. Saiu o trágico (felizmente). No lugar dele, contudo, surge outro imperativo: o importante é estar amando, não ficar sozinho. Quem está sozinho não está se realizando. Este é o jogo³².

Como se vê, não se trata de explicar a miséria amorosa de nossos dias como resultado do egoísmo contemporâneo, pela cultura do consumo desenfreado e das sensações superfluídas. Como apura Costa, pode-se até supor que em nossos dias a redução da vida pública aos interesses do mercado tenha ocasionado uma fuga dos sujeitos para a vida privada, o que traria como conseqüência a glorificação do amor. Pode-se também crer que a liberação e a emancipação das minorias sexuais tenha trazido para muitos a promessa de realização amorosa, o que aumentaria o investimento afetivo no ideal amoroso romântico. Por último, pode-se acreditar que com a decadência dos meios tradicionais de doação de identidade (religião, família, etc.) e com a queda dos preconceitos sexuais e dos rígidos códigos de satisfação sensual, sobrou ao sujeito a identidade amorosa, “derradeiro abrigo num mundo pobre em ideais de eu” (Costa, 1998, p. 20). Essas explicações são válidas, mas não

³² Termo usado em conformidade aos pressupostos de Michel Foucault, para quem a palavra “jogo”, longe do sentido da imitação ou da representação, se referia a “um conjunto de regras de produção da verdade”, ou melhor, “conjunto de procedimentos que conduzem a um certo resultado, que pode ser considerado, em função dos seus princípios e das suas regras de procedimentos, válido ou não, ganho ou perda” (Foucault, 2004b, p. 282).

dão conta dos efeitos de miséria. O que interessa é fazer aparecer os mecanismos positivos que, produzindo o amor desta ou daquela maneira, acarretam em efeitos de miséria.

Portanto, se hoje o aconselhamento amoroso explode na mídia e na cultura, se uma verdadeira máquina de reparar amores infelizes é posta para funcionar, isso sugere que o amor se tornou “super-poderoso”, tornou-se o imposto a ser pago pela auto-realização afetiva. É essa gramática construída em torno do amor que o faz ser o que ele é hoje.

2.3 AMOR COMO HERANÇA

Só um ser finito herda, e sua finitude o obriga a isso. Obriga-o a receber o que é maior, mais antigo, mais poderoso e mais duradouro que ele. Mas a mesma finitude obriga a escolher, a preferir, a sacrificar, a excluir, a deixar de lado. Justamente para responder ao apelo que o precedeu, para a ele responder e por ele responder — em seu nome como em nome de outro. Antes mesmo de dizer que se é responsável por tal herança, é preciso saber que a responsabilidade em geral (o “responder de”, o “responder a”, o “responder em seu nome”) nos é primeiramente designada, e, de uma ponta a outra, como herança. É-se responsável perante aquilo que vem antes de si mas também perante o que está por vir, e portanto também perante a si mesmo (Derrida, 2004, p. 14).

Apontar para o fato de que o amor romântico é uma construção, dizer que há um modo de amar que é construído, traz para o cenário de discussão a questão da responsabilidade. Derrida ocupa-se dessa questão afirmando que não é possível que fiquemos apenas no nível da aceitação daquilo que vem antes de nós. Leio aqui um Derrida que nos desafia a reafirmar nossas heranças, ou seja, escolher conservá-las vivas, continuá-las ou interrompê-las. Ser fiel e ao mesmo tempo infiel ao modo como nos relacionamos com os objetos que criamos, ao modo como pensamos, eis a provocação. “Assinatura contra assinatura”, diria o filósofo da desconstrução. “Ultrapassar em nome de quem nos ultrapassa, ultrapassar o próprio nome! Inventar seu nome, assinar de maneira diferente, única!” (ibid., p. 14).

Encarar o amor romântico como herança nos tira da imobilidade, da mera aceitação desse ideal, e nos obriga a pensar no que fazer com ele, com o que fazer com essa herança. Com isso, estou dizendo que os referenciais “pré-discursivos” imputados ao amor não são

objetos naturais — objetos naturais também são construtos desse mundo —, mas as bases de uma prática. Comparar o amor a um bem que se acumula e se solidifica ao longo dos tempos, dizer que ele está cá como antes estava lá, que ele faz parte da natureza humana, é criar um falso objeto natural e, como consequência, uma falsa continuidade.

É Foucault quem nos convida a interrogar essas continuidades inventadas. É com ele que aprendemos que o que se produz, os objetos, correspondem às nossas práticas, ao que fazemos em determinado tempo — são as práticas discursivas que formam sistematicamente os objetos dos quais falamos (Foucault, 2002, p.56). O que seria o amor fora de uma prática que o faz ser o amor?

Dar conta das práticas, eis a difícil proposta da arqueologia de Foucault. Difícil porque propõe não buscar pelo oculto, pelo que as práticas escondem, mas colocar em xeque as práticas habituais, nossos hábitos, nossos costumes, a nós mesmos. Aqui se delineia novamente a questão da herança (e da responsabilidade para com ela): converter nossas heranças, nossas tradições, nossas identidades em problemas. É preciso não apenas compreender o que herdamos, mas cortar, rachar, desestabilizar. O convite é para que pensemos de outro modo, quase insuportável: “De que valeria a obstinação do saber se ela apenas garantisse a aquisição de conhecimentos, e não, de uma certa maneira e tanto quanto possível, o extravio daquele que conhece?” (id., 2004b, p. 197). Pensar diferente do que se pensa, inaugurar um novo começo. Mais uma vez, “assinatura contra assinatura”.

Além de atreladas à questão da responsabilidade, penso que tais proposições aglutinem-se em outro tema, talvez correlato à temática da responsabilidade, que é a ética das relações. Que tipo de laço formamos quando elegemos o amor romântico como símbolo da auto-realização e auto-satisfação pessoal? Um laço antipolítico, voltado mais para a nossa existência privada do que para a nossa vida pública; um laço que fomenta nossas necessidades individuais, íntimas e que, conseqüentemente, diminui o interesse por necessidades coletivas.

Hoje, pede-se aos envolvidos numa relação amorosa que sejam bem sucedidos, que satisfaçam suas necessidades íntimas e psicológicas, enfim, que privilegiem a interioridade. Nesse contexto, o outro passa a figurar como alguém complementar, que vai fortalecer nossa interioridade, nossa identidade, nossos valores, nossas crenças. Não se toma distância do outro, no sentido de compreender que entre eu e ele há desmedidas. O amor hoje não fomenta essa “boa distância”, ao contrário, estimula que se incorpore o outro (distante, desconhecido) às nossas necessidades. Essa é outra de suas nocividades.

Ao se pensar no objeto de minha pesquisa de dissertação de mestrado, qual seja, o discurso amoroso que a mídia produz e apresenta aos jovens, não estou afirmando que a mídia cria, através do discurso, um objeto que não existe. Também não estou dizendo que os produtos midiáticos convencem o sujeito jovem a amar de um determinado jeito, a encarar o amor de uma certa maneira — caso contrário estaria considerando este construto cultural como um bloco monolítico, que não desperta resistências. Estou, sim, afirmando que o discurso amoroso presente na mídia faz parte de uma rede de aconselhamento ligada a um regime de verdade que, por vezes, é contraditório (promete o que não dá e exige performances distantes do que a cultura das sensações prega) e nocivo (não fomenta a boa distância, não sugere que se atente para a esfera dos assuntos humanos, para o espaço “entre” os sujeitos). Trata-se, então, de analisar o problema que a conduta amorosa pode constituir, principalmente para os sujeitos jovens. Investigar como e por que, nas revistas e livros escolhidos, o amor se torna um problema.

Não estou falando de interpretar, nem de buscar uma grande solução para os dilemas do amor romântico em nossos dias. Estou falando de problematizar³³, e isso implica ter que dar conta de um domínio de fatos, práticas e pensamentos. Só se problematiza aquilo que se abre a possibilidades, que é passível de um trabalho ético, e não o que pede uma solução

³³ No vocabulário de Foucault, problematizar significa dar conta “das práticas discursivas ou não discursivas que aparecem no jogo do verdadeiro e do falso e o constitui como objeto para o pensamento (seja sob a forma da reflexão moral, do conhecimento científico, da análise política, etc.)” (Foucault, 2004b, p. 242).

universal. Problematizar o amor desenhado na era das sensações exige o “chacoalhar” das nossas necessidades emocionais, exige pensar em alternativas aos dilemas do amor-paixão romântico (lutar contra o monopólio dessa crença emocional em nosso imaginário emocional), quem sabe na corrente de uma ética da amizade no sentido foucaultiano. Esta, como argumenta Ortega (2000), implicaria numa nova ética das relações:

Uma nova política e uma nova ética da amizade deve visar precisamente a encorajar essa vontade de agir, a recuperar um certo apelo iluminista à coragem de pensar de uma forma ainda não-pensada, de sentir e de amar de maneira diferente. Acredito na possibilidade de elaborar uma política da imaginação que aponte para a criação de novas imagens e metáforas para o pensamento, a política e os sentimentos e que renuncie a prescrever uma imagem dominante. Devemos [...] lutar por um novo “direito relacional” que não limite nem prescreva a quantidade e a forma das relações possíveis, mas que fomente sua proliferação. A minha proposta é um convite a experimentar, a romper, a inaugurar, a imaginar o ainda não imaginado, a criar novas formas de vida e de comunidade. Esta tarefa constitui uma forma de resistência política, pois a ação política se define, como reconhecem Foucault e Deleuze, entre outros, pela procura e fomento de novas formas de subjetivação, de imagens e modelos para pensar e amar (Ortega, 2000, p. 116-117).

A posição antiprescritiva da política da amizade foucaultiana, retratada acima por Ortega, tem como suporte a idéia de um “programa vazio”, aberto a configurações individuais, aberto ao inesperado, aos acontecimentos. Acontece que o *boom* do aconselhamento afetivo está organizado sobre ideais cristalizados, sobre sentidos fixos (o movimento que a mídia faz é tentar fixar sentidos e não deixar espaços em branco), e isso é um golpe à irrupção dos acontecimentos. No fundo, trata-se também de problematizar essa falsa idéia de que vivemos um momento de democracia sentimental. Que democracia afetiva é essa, “louvada” pela mídia, em que os espaços de ação e participação foram reduzidos aos consultórios dos especialistas, aos livros de auto-ajuda e às colunas sentimentais? Que tipo de democracia amorosa é essa em que a mídia determina o que merece visibilidade, quais relações merecem destaque, que estilo de amar é digno de admiração, como ser feliz afetivamente? Resta, ainda, perguntar que democracia emocional é essa que postula que quem está sozinho, sem parceria amorosa, não está amando, nem se realizando e tão pouco é feliz?

Estou falando em uma moral do espetáculo pautada numa “felicidade das sensações”. Estou falando de mídia e produção de sentidos. Estou aqui ressaltando o caráter “formativo” das produções midiáticas. Isso indica que na “realidade-espetáculo”, na trama dos discursos midiáticos, não se faz do relacionamento amoroso um “programa vazio”. A discursividade do “como amar” permeia todos os materiais eleitos para análise nessa dissertação, como evidenciam os seguintes títulos — de matérias encontradas nas revistas e de algumas seções inseridas nos livros:

- “Receita: como saber se ele está mesmo apaixonado?” (*Capricho*, 30 novembro de 2003, matéria de capa).
- “Teste: você está pronta para um amor de verão?” (*Capricho*, 11 de janeiro de 2004, p. 28).
- “Guia do bom amor! Como não: viver em função dele; esquecer das amigas; morrer de ciúme...” (*Capricho*, 30 maio de 2004, matéria de capa).
- “Como dizer ‘eu te amo’ sem dizer ‘eu te amo’?” (*Atrevida*, outubro de 2003, p. 78).
- “Qual é a dele? Descubra se o gatinho está mesmo a fim de você” (*Atrevida*, dezembro de 2003, matéria de capa).
- “Teste: tímido pega mulher?” (*Playboy*, outubro de 2003, matéria de capa).
- “24 horas na vida de um mulherão! Colamos na deliciosa Pietra Ferrari para aprender (com os erros dos outros, claro) as táticas para conquistar um mulherão — ou pelo menos para não bancar o completo mané” (*Playboy*, outubro de 2003, p. 64).
- “Beija eu! Tem que agarrar com força ou chegar de mansinho? Boca aberta ou fechada? Apresentamos o guia do beijo segundo elas. Para você nunca mais beijar errado” (*Playboy*, janeiro de 2004, p. 60).
- “Pequeno manual playboy de amor e sexo. Seu dia dos namorados vai ser inesquecível!” (*Playboy*, junho de 2004, p. 71).

- “Vinte maneiras de fazer um garoto feliz” (*De menina a mulher 3*, p. 92).
- “Teste: qual seu estilo de amar?” (*De menina a mulher 3*, p. 129).
- “Passo a passo, o caminho das pedras para se dar bem com os gatos” (*De menina a mulher 3*, p. 161).
- “Como fazer um relacionamento dar certo?” (*Galera! Vou me dar bem...*, p. 33).
- “Como saber se é amor?” (*Galera! Vou me dar bem...*, p. 37).
- “Dizendo ‘eu amo você!’” (*Galera! Vou me dar bem...*, p. 40).

As formulações acima são interpelativas, imperativas. Elas “chamam” o sujeito jovem apaixonado, endereçam-se a ele, sabem quem ele é, o que ele quer, sabem o que ele deve ser. Querem ajudá-lo, ensinar técnicas, métodos, estratégias. Querem transformá-lo num sujeito que ama, que sabe amar, conquistar e manter relacionamentos amorosos. A mídia não impõe sentidos, não dá ordens ao sujeito (“Vá e ame assim!”), ela luta para fixar sentidos e para produzir sujeitos apaixonados. Essa perspectiva revela que nossa subjetividade é algo da ordem da produção, que somos “sujeito-forma” e não “sujeito-essência”.

Tal como Foucault³⁴, reconheço que o que existe de fato não é um sujeito apaixonado em si, mas sim formas de subjetivação, modos de nos fazer tornarmos sujeitos que amam, maneiras de nos fazer relacionarmos com as regras do credo amoroso vigente e sentirmo-nos na obrigação (ou não) de colocá-las em prática. Assim, falar em “modos de subjetivação”, significa considerar que o sujeito se constitui de maneira ativa e, portanto, implica falar dos procedimentos, dos esquemas que nos são propostos para transformar ou

³⁴ De maneira sucinta, posso dizer que aqui me apóio nos três volumes da *História da sexualidade*, em que Foucault apresenta o “sujeito do desejo” como produto não apenas de uma moral dos “códigos” e dos “comportamentos”, mas também como efeito de uma relação ética, de uma relação “de si para consigo”. Fazendo isso, Foucault abre caminho para a concepção de “morais orientadas para uma ética”, morais em que o elemento forte e dinâmico é encontrado nos modos de subjetivação e nas práticas de si, e não nos códigos e nas regras de conduta.

localizar o que (ou quem) somos. Daí Foucault (1995) falar de subjetividades produzidas por “técnicas de si”, que seriam, mais especificamente, as técnicas

[...] que permitem ao sujeitos efetuar, por conta própria ou com a ajuda de outros, um certo número de operações sobre seu corpo e sua alma, pensamentos, conduta, ou qualquer forma de ser, obtendo assim uma transformação de si mesmos com a finalidade de alcançar certo estado de felicidade, pureza, sabedoria ou imortalidade (Foucault, 1995, p. 48, tradução minha)

Ora, grande parte dos produtos midiáticos apresenta e sugere determinadas “técnicas de si”, determinados procedimentos de o sujeito relacionar-se consigo mesmo, com seu corpo, sua alma, seus sentimentos. Os meios de comunicação praticamente vivem dessa maquinaria de produzir sujeitos e fixar sentidos. Portanto, trata-se de converter nosso olhar para a sofisticada trama discursiva criada pela mídia e dar conta do seu caráter performativo. A mídia age sobre o sujeito e tenta fazê-lo agir sobre si mesmo, ela luta insistentemente por isso. E se ela luta, se bombardeia cotidianamente nosso imaginário na tentativa de concentrar determinados sentidos e formar sujeitos, é porque encontra hostilidade, contestação. Isso indica que somos possibilidade, abertura — a mídia (como as outras instâncias) pode dar o “roteiro”, mas nós nos encarregamos da adaptação e das mudanças.

Talvez, essa forma menos apocalíptica de encarar o poder das produções midiáticas nos faça apostar em novas possibilidades, nos faça romper com a repetição, transgredir, questionar a viabilidade e a validade dos vínculos afetivos que hoje nos são propostos. Acreditar que se tem o poder de mudar as formas de existência, essa é, a meu ver, a contribuição que a ética da amizade, formulada por Foucault, apresenta às misérias do amor romântico. Esse também pode ser o lado positivo da cultura contemporânea do eu, da cultura das sensações: ampliar os modos de amar (e viver), de se auto-realizar, fomentar estilos de vida que sejam menos dilacerantes, menos opressivos, menos “iguais” aos ideais amorosos hegemônicos e que nos façam viver melhor.

SEGUNDA PARTE:
“PEDAGOGIA SENTIMENTAL” DA MÍDIA
(QUESTÕES DE ANÁLISE)

APRESENTAÇÃO

No capítulo 2, a tarefa proposta foi problematizar o conceito de amor, mais especificamente o conceito de amor romântico, a partir de uma aproximação com a idéia de que este seria muito mais uma construção de nosso tempo (e de outros) e muito menos um objeto natural (sentimento espontâneo e universal) como se convencionou em nosso imaginário. Em consonância com os estudos de Jurandir Freire Costa, tentei traduzir a gramática do amor romântico hoje, problematizando-a e indagando-a a respeito dos efeitos de miséria produzidos nos indivíduos, em especial nos indivíduos jovens.

No referido capítulo, argumentei ainda que para se poder falar de um sujeito apaixonado, é preciso atentar para os modos de fazer tornarmo-nos sujeitos que amam. Voltada, então, à problemática do sujeito busquei, fundamentada nos pressupostos de Foucault, indagar sobre um sujeito apaixonado a partir dos modos de subjetivação e das técnicas que nos são prescritas para nos transformarmos em seres apaixonados. Foucault, fala de subjetividades produzidas por “técnicas de si”, portanto, encara o problema do sujeito como ligado ao problema das relações de poder³⁵. Há múltiplas relações de poder envolvidas na formação dos sujeitos apaixonados e estas não podem se dissociar, se fixar e nem trabalhar sem uma produção, uma acumulação, uma circulação e um funcionamento do discurso. Em outros termos, significa dizer que a formação de um sujeito apaixonado não se separa da

³⁵ Falar em relações de poder, para Foucault, significa considerar o poder não como algo estático, que alguns possuem e outros não, mas como algo em movimento, que circula, que opera em cadeia. Na perspectiva foucaultiana, o poder: “Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. [...] O indivíduo é um efeito do poder e simultaneamente, ou pelo próprio fato de ser um efeito, é seu centro de transmissão. O poder passa através do indivíduo que ele constitui” (Foucault, 1999, p. 183-184).

complexa trama discursiva construída em torno do amor romântico contemporâneo, dos enunciados que nela circulam.

Assim, enunciados encontrados nos materiais investigados, a respeito de uma “juventude apaixonada”, de uma juventude que só pensa em relacionamentos amorosos, serão extraídos das frases, enunciações, proposições, enfim, da materialidade enunciativa que se apresenta, mas isso não significa que haja uma equivalência entre os enunciados e as enunciações. O enunciado atravessa esses domínios, mas não se confunde com eles. Quando, por exemplo, a cantora *Sandy* em entrevista³⁶ concedida à revista *Capricho*, afirma que “ninguém é feito para viver sozinho”, que isso é do instinto do ser humano, tais enunciações podem ser descritas como pertencentes a uma determinada formação discursiva (por exemplo, o discurso científico, biológico, o discurso amoroso, etc.), como ligadas a certas “leis de possibilidade” (de que modo, como é possível que determinadas coisas sejam ditas sem estranhamento) e, só assim, atentando para estas especificidades, um enunciado pode ser descrito. O enunciado, portanto, não é o dito em si, mas o que permite que tal dito exista. O enunciado, como ensina Foucault (2002):

Está antes ligado a um “referencial” que não é constituído de “coisas”, de “fatos”, de “realidades”, ou de “seres”, mas de leis de possibilidade, de regras de existência para os objetos que aí se encontram nomeados, designados ou descritos, para as relações que aí se encontram afirmadas ou negadas. O referencial do enunciado forma o lugar, a condição, o campo de emergência, a instância de diferenciação dos indivíduos ou dos objetos, dos estados de coisas e das relações que são postas em jogo pelo próprio enunciado; define as possibilidades de aparecimento e de delimitação do que dá à frase seu sentido, à proposição seu valor (Foucault, 2002, p. 104).

Uma das formas de proceder à análise do material empírico selecionado para essa dissertação deu-se, então, no sentido de colocar em ação esses referenciais, analisando a discursividade da mídia sobre o jovem, sobre o sujeito jovem apaixonado. Trata-se de um processo que visa operar com a materialidade das coisas ditas, entender e problematizar como

³⁶ Ver, no Capítulo 2 (p.50), a formulação nº 8, apresentada no quadro referente à revista *Capricho*.

o jovem apaixonado emerge como efeito de um campo enunciativo. Ou seja, ao analisar os produtos midiáticos, há que se ter em mente que em tais produtos há subjetividades jovens sendo propostas e jovens construindo-se diante delas.

Todo o trabalho de análise feito sobre o *corpus* empírico está baseado, portanto, na idéia de que a mídia produz formas específicas de subjetivação ao jovem, fazendo circular enunciados sobre o amor romântico, as formas de vivê-lo na juventude e as maneiras de transformar-se ou reconhecer-se como um jovem apaixonado (dispersos em vários campos de poder e saber). Nesse sentido, a idéia de uma pedagogia sentimental da mídia diz respeito, num primeiro momento, ao que convencionei chamar de “técnicas amorosas de si³⁷”. Ou seja, a idéia de uma formação sentimental através da mídia — relacionada aos diversos procedimentos, existentes em qualquer sociedade, pressupostos ou prescritos aos sujeitos para definir sua identidade, mantê-la ou transformá-la em função de certos fins (Foucault, 1994, p. 109) — implica ter que analisar os modos como as revistas e livros investigados fomentam uma volta do sujeito jovem para si mesmo, a fim de que este se identifique e se relacione consigo mesmo como sujeito de uma experiência amorosa. Implica, ainda, considerar que os modos de viver, sentir e pensar sobre si mesmo (enquanto sujeito que ama), propostos aos jovens, não se dão de maneira homogênea. Ao contrário. Há maneiras muito peculiares de a mídia (in)formar a moças e rapazes apaixonados, por exemplo. As técnicas amorosas de si, portanto, obedecem a certas diferenciações (de gênero e sexualidade, mais especialmente) e estas precisam ganhar visibilidade.

Além dessas sutilezas, não posso perder de vista que a atuação pedagógica da mídia se faz também através da própria linguagem de seus produtos. Dito isso, tenho como pressuposto que na própria estrutura dos materiais analisados, na maneira como são construídos,

³⁷ Ao falar em “técnicas amorosas de si”, fundamento-me no conceito de “técnicas de si”, desenvolvido por Michel Foucault, o qual, como exponho no Capítulo 2, diz respeito àquelas técnicas nas quais o sujeito estabelece uma conexão consigo mesmo. O mote para as técnicas de si é a crença de que é possível, com a ajuda de peritos, dizer a verdade sobre si mesmo. Este é um princípio básico, não apenas na psiquiatria e na medicina, como também na lei, na educação, no amor (Cf. Dreyfus e Rabinow, 1995, p. 192).

desenham-se diferentes estratégias comunicativas de (in)formar. Isso significa dizer que o *corpus* empírico fala, também, a partir de sua própria materialidade. Importa, portanto, também contemplar nas análises essa dimensão dos produtos midiáticos. Sempre, é claro, atentando para as diferenciações. Ao proceder um estudo dos dois conjuntos de materiais escolhidos, percebe-se, por exemplo, que os livros escolhidos trazem em sua estrutura modalidades discursivas muito parecidas com as empregadas nas revistas. Os leitores jovens (sem distinção de gênero) são “presenteados” por ambos os materiais com testes rápidos, convidados a descobrirem-se sujeito desse ou daquele tipo, que ama dessa ou daquela maneira. Tudo muito simples, basta responder sinceramente aos testes e tudo ficará mais fácil. Aqui cabe perguntar: mais fácil para quem? Para o sujeito, para os materiais? Para ambos. Primeiro, fica mais fácil para editores, escritores, categorizar os sujeitos em grandes blocos, tipificá-los e depois convidá-los a se reconhecerem nesse ou naquele perfil. Não interessa em que os sujeitos se diferenciam, a singularidade de cada um, mas sim em que eles se assemelham. Reunindo, agrupando, consegue-se normatizar, aconselhar. Para o sujeito, a tarefa da auto-ajuda também fica facilitada se ele conseguir se encaixar neste ou naquele modo de ser. Não é pedido muito tempo, muita reflexão para a auto-descoberta, basta fazer o teste, ler o perfil indicado como resultado das respostas e pronto, já se tem uma idéia de quem se é e do que fazer para aperfeiçoar-se, transformar-se.

Se, por um lado, algumas modalidades discursivas se repetem nos livros e nas revistas, a mesma semelhança não é notada no que se refere à estruturação do conteúdo presente em cada matéria. Os livros têm seus capítulos bem definidos, bem marcados, enquanto que nas revistas pode-se dizer que a “miscelânea” impera. Estas oferecem uma estruturação em forma de “mosaico” trazendo, por exemplo, páginas dedicadas à publicidade de produtos entre uma página e outra, entre uma ilustração e outra. Nesses materiais, os anúncios publicitários parecem extensões das matérias, se confundem com elas. Ao mesmo tempo, reportagens e

seções aparentemente diferentes, ora parecem falar do mesmo fato, do mesmo tema, parecem completá-lo. Além disso, a cada nova edição das revistas deparamo-nos diante de um paradoxo: a revista é nova, mas as temáticas parecem as mesmas da edição anterior (apenas ganham novos personagens e nova roupagem). Como sublinha Fischer (1996), a técnica da superposição, da *bricolage* de textos e imagens que se equivalem em importância, a repetição e afirmação de fatos, personagens e temporalidades é característica básica na linguagem das revistas (Fischer, 1996, p. 214).

Revistas e livros, como se vê, apesar de pertencerem ao gênero mídia impressa e de possuírem algumas semelhanças de público e de linguagem, são meios distintos. A materialidade desses produtos revela isso. A feitura das análises não perderá de vista as peculiaridades desses materiais, mas, ao mesmo tempo, revelará que, apesar das especificidades, determinados discursos reproduzem-se e multiplicam-se ao infinito.

Levando em consideração os achados expostos até aqui, pode-se dizer que o trabalho de análise empreendido diz respeito aos entrelaçamentos verificados entre os campos da comunicação (relativo à linguagem particular das revistas e livros, aos meandros dessa linguagem que, de nenhuma forma, se reduz ao conteúdo, ao texto formal — embora seja inseparável deste) e da pedagogia (relativo aos materiais midiáticos como veículos que produzem e fazem circular técnicas e procedimentos voltados para a relação do sujeito consigo mesmo). O cruzamento desses dois pólos é o que sustenta a análise aqui apresentada.

CAPÍTULO 3

EXPERIÊNCIA AMOROSA JOVEM: UMA QUESTÃO DE GÊNERO

Atrevida
<ol style="list-style-type: none"> 1. Carina (leitora da revista), em e-mail enviado à seção <i>Escreve pra mim</i>: “Estou escrevendo para fazer uma crítica. Acho que vocês têm influência sobre a juventude e deveriam ser responsáveis com o que escrevem. Vocês só falam de assuntos fúteis, como fofocas, namoro, moda, beleza. Acho que vocês deveriam mostrar que tem coisa mais importante que o primeiro beijo e a vida dos famosos” (<i>Atrevida</i>, outubro de 2003, p. 12). 2. Rafaela (leitora da revista), em resposta ao e-mail de protesto de Carina (veiculada na mesma seção <i>Escreve pra mim</i>): “Na minha opinião, a leitora Carina Camelli deveria ser proibida de comprar a <i>Atrê!</i> Achei ridículo o e-mail que ela mandou criticando a revista. Se ela acha que os assuntos são fúteis, o que ela pensa que deveria ter uma revista feita para adolescentes?” (<i>Atrevida</i>, dezembro de 2003, p. 14).

A troca de farpas verificada nas formulações acima revela, em primeiro lugar, uma tentativa de resistência aos discursos sobre a jovem mulher veiculados na revista *Atrevida*. É importante registrar esse momento de confronto para dar visibilidade às brechas que se abrem dentro dos próprios materiais midiáticos. A mídia, como afirmei em momento anterior, não é uma construção monolítica, não é “o poder”, não é “o mal”. Mesmo com todas as suas estratégias de (con)formação algo sempre escapa a sua maquinaria. Contudo, o que merece maior ênfase é o fato de a revista investir intensamente num tipo de jovem mulher. “O que ela pensa que deveria ter uma revista feita para adolescentes?”, indaga a leitora que defende a revista. Essa pergunta é muito mais do que um pedido de sugestões. É um desafio. A leitora que protesta contra as jovens mulheres narradas na revista é desafiada a pensá-las de outra forma, narrá-las de outro jeito. Esse desafio é quase que uma confirmação de que há um tipo de jovem sendo bastante explorado. A jovem na qual se investe é (ou tem que ser):

preocupada com a beleza, com o corpo, com os namoros. Os materiais analisados dizem isso, exploram isso. Essa é a “verdade” sobre as jovens.

Para os rapazes, o discurso parece o mesmo. Temáticas como namoro, cuidados com o corpo e moda se repetem incessantemente. Na introdução do livro dirigido aos rapazes, o autor resume, em poucos itens, de quais preocupações jovens o produto trata:

Afinal, do que trata este livro? Garotas, principalmente. E namoros, beijos, conquistas, dar foras, receber foras, corações partidos, espinhas, cabelo oleoso, masturbação, poluição, sucesso, fracasso, depressão, autoconfiança, escutar, falar, beber, drogas, pressão dos colegas, provocação, brigas, pais, roupas, amigos, dinheiro. Oh!! E garotas (*Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p. 08).

A mídia, portanto, investe numa juventude supostamente conhecida por todos, identificada por todo mundo. É construída, e veiculada, uma juventude bastante homogênea, uma juventude “média”. A juventude é a “fase do amor”, é a fase do interesse excessivo pelo corpo (o próprio corpo e o corpo do outro). Esses são discursos que, acima de tudo, fixam, criam uma determinada subjetividade jovem. Mas, ao mesmo tempo, essa juventude padrão, que ama e que investe no corpo, comporta uma grande diferenciação: a “jovem média” (apaixonada e preocupada com a aparência) é diferente do “jovem médio” (também apaixonado e interessado na bela aparência). Ambos dão atenção excessiva aos “assuntos do coração”, à beleza física, mas cada um do seu jeito. Pelo menos é essa a idéia extraída dos livros e revistas, e é sobre essa lógica que se sustenta, em grande parte, a pedagogia sentimental produzida e divulgada por tais meios. Moças e rapazes não falam a mesma língua. Partindo dessa premissa básica, livros e revistas utilizam estratégias distintas na ora de interpelar rapazes e moças apaixonados.

3.1 GAROTAS E GAROTOS NÃO FALAM A MESMA LÍNGUA

3.1.1 O que dizem as “amigas de papel”?

Atrevida
3. Vívian (leitora da revista), em e-mail enviado à seção <i>Escreve pra mim</i> : “A Atrê é minha grande amiga: não é falsa, dá conselhos, me ampara” (<i>Atrevida</i> , outubro de 2003, p. 13).

Amiga do peito. É assim que Vívian define sua “amiga Atrê³⁸”. Em poucas palavras, a jovem leitora sintetiza uma característica básica de falar às jovens, utilizada pelos três materiais direcionados especificamente às garotas, qual seja, eles encarnam o papel da amiga íntima, da confidente — aquela que acolhe, a quem se pode contar tudo, falar sobre tudo —, da conselheira (que está sempre pronta a ajudar, amparar). Essa técnica de aproximação da revista às leitoras, dá às jovens uma sensação de bem-estar, uma vez que estas se sentem mais à vontade diante de uma amiga (uma amiga jovem, é importante registrar). Ora, uma amiga que fala³⁹ como eu (o que leva a crer que sabe como eu falo), que sente⁴⁰ como eu (então, supostamente, sabe como eu sinto), que sofre como eu (então, pode conhecer meu sofrimento), está, de certa maneira, autorizada a dirigir-me conselhos, dar “dicas”, fazer perguntas. Ela está autorizada, especialmente, a entrar em minha intimidade, descobrir meus segredos e devolvê-los a mim, dando seu parecer.

Essa estratégia de aproximação com o público leitor tem, a meu ver, uma dupla função: anular temporariamente as diferenças e, ao mesmo tempo, constantemente marcá-las. Explicando melhor. Ao se aproximarem da jovem leitora (fazendo-a enxergar-se em suas páginas), os materiais tentam neutralizar as diferenças, as resistências dela, dizendo: “sou sua

³⁸ Forma “carinhosa” de as leitoras nomearem a revista *Atrevida*. A própria revista utiliza-se desse apelido para referir-se a si mesma. Em geral, a revista se dirige à leitora como sendo para esta a “sua Atrê”.

³⁹ Os textos dos livros e revistas tentam “falar como as adolescentes”, o que implica incluir nesses materiais um vocabulário diferenciado (rotulado como jovem), onde “pipocam” expressões do tipo: “antideprê”, “pagar mico”, arranjar “ficantes”, “ficar com o gatinho”, arrumar um “pretê” (pretendente), conhecer um “garoto tudo de bom”, entre outras.

⁴⁰ Em todos os produtos dirigidos à menina, é constante o uso de uma linguagem mais íntima, pessoal, “emocional”.

amiga”, “sou como você”, “jovem mulher como você”. Ao ocupar esse lugar, as revistas e o livro estão autorizados a falar a partir dele, sempre como um espaço homogêneo: “sou uma jovem, portanto, posso dizer que a jovem é assim: preocupada em arranjar um namorado, em fazer o relacionamento durar, em cuidar do corpo”, etc. Com isso, eles (re)produzem em torno da jovem moça uma série de grandes narrativas, de grandes verdades que parecem absolutas e comuns a todas elas. Como afirma Pierucci (1999), aí reside um perigo, uma cilada, pois “a fixação do olhar na diferença pode acabar em fixação essencializante de uma diferença” (Pierucci, 1999, p.126). Coerente, então, afirmar que os materiais analisados acabam atribuindo à jovem apaixonada uma “natureza” própria, deixando, assim, de contemplar suas diferenças particulares e criando um mítico consenso de que existe uma essência feminina que se manifesta, principalmente, quando as mulheres se apaixonam. Eis a lógica usada para falar de sentimentos e afetos nos meios impressos produzidos para o público feminino jovem: “Sou sua amiga, sei do que você precisa, sei o que você quer ler, o que você busca”.

A educação sentimental da jovem se sustenta, em grande parte, através da identificação da leitora com as “amigas de papel”. Mas o que, afinal, essas amigas dizem? Que tom elas usam para falar de amor, de relações amorosas? Basicamente, todas as recomendações partem do princípio que as garotas são sujeitos mais emocionais que os garotos. Drica Pinotti, em seu livro *De menina a mulher 3*, dá início à segunda parte⁴¹ de sua obra esclarecendo que o motivo dos relacionamentos entre meninas e meninos não darem certo é que ambos falam línguas diferentes, quer dizer, reagem de maneiras diferentes quando o assunto é relacionamento amoroso. Para deixar sua teoria inteligível a autora monta um quadro comparativo “bem simples”, para comprovar que garotos e garotas têm reações diferentes quando se fala em sentimentos. Veja-se o quadro⁴²:

⁴¹ O livro está dividido, conforme detalhei no capítulo 1, em duas partes: a primeira dedicada à amizade e a segunda ao amor na adolescência.

⁴² Esse quadro, além de estar situado dentro do capítulo intitulado “Meninos e meninas não falam a mesma língua” (p. 89), também é exibido na contracapa do livro.

<i>ELES</i>	<i>NÓS</i>
Quando eles têm problemas, gostam de ficar sozinhos.	Quando temos problemas, precisamos do apoio das amigas (quanto mais amigas melhor!).
Não gostam de falar de sentimentos.	Nós adoramos falar dos nossos.
Eles não contam seus problemas para ninguém.	Nós anunciamos os nossos no jornal. Quem sabe o mundo tem piedade de nós?
Meninos são práticos e objetivos. Normalmente visam resultados.	Garotas são românticas e gostam de sonhar, mesmo que isso não nos leve a lugar algum.
Eles detestam receber conselhos da namorada. Isso indica que são burros.	Nós não resistimos a dar um conselho fora de hora. E meter o bedelho onde não somos chamadas.
Os meninos adoram solucionar os nossos problemas, mesmo os que estão sob controle.	Nós gostamos de tomar nossas próprias iniciativas, mesmo que isso nos custe caro!
Garotos querem se sentir fortes e necessários.	Meninas querem se sentir amadas e protegidas.
Eles não sabem falar de sentimento. Mas eles sentem.	Nós somos especialistas em falar de sentimentos e achamos que só nós sentimos, eles não.

Deixando de lado as críticas quanto ao conteúdo estereotipado e aparentemente machista empregado no quadro em questão, importa analisar aqui o que se diz sobre o que cada um espera de um relacionamento: elas, querem amor e proteção, afinal, são românticas. Eles, por sua vez, não perdem tempo com os sentimentos (embora sintam), preferem “curtir” os resultados. Ou ainda, como afirma a mesma autora:

Os homens sentem mais atração física que as mulheres. E é muito simples, os homens são menos seletivos; como elas normalmente querem compromisso (namoro!), são mais exigentes. Já eles, querem apenas ficar ou transar e por isso são menos exigentes nos critérios para escolha (*De menina a mulher 3*, 2003, p. 66).

O garoto aparece aqui como aquele que foge dos relacionamentos sérios (só quer aproveitar). Já a garota aparece como aquela que está (ou precisa estar) sempre à procura de um relacionamento estável. Ao contrário do garoto que só quer “curtir”, “ficar”, “transar”, a garota quer se apaixonar e cuidar da relação. Ela também quer “ficar”, mas não quer (e não deve) “ficar por ficar”, quer que o “rolo” vire namoro. Esse retrato das jovens se repete também nas revistas a elas dirigidas. As meninas são colocadas exclusivamente no lugar daquelas que “ficam” com a intenção de levar o relacionamento adiante. O “ficar” é normal e até estimulado para as jovens (o que não deixa de ser um avanço), mas desde que elas envolvam na “ficada” seus sentimentos e suas expectativas de encontrar um “garoto tudo de bom”.

Com isso, tem-se a impressão de que o mito da Cinderela — a qual é acordada pelo príncipe encantado — persiste no imaginário da mídia, porém com uma versão mais moderna. A Cinderela de hoje, pode ir à luta, caçar seu príncipe, descobrir onde está o “garoto tudo de bom”. Ela procura o príncipe e não mais o aguarda sentada (ou dormindo). Procurar, paquerar, trocar, “botar a fila para andar”, eis as recomendações mais freqüentes às jovens. Saiu a paralisia e entrou o movimento, ou seja, o príncipe não bate mais à porta (e nem é apenas um), é preciso ir atrás dele, exercitar-se, caso contrário, corre-se o risco de acabar sozinha. O constante exercitar-se parece, no fundo, traduzir-se em “não se deixar ficar sozinha”.

Com essa obsessiva preocupação de defender a garota da solidão, colocando-a em movimento, as matérias das revistas ensinam como conquistar um garoto, planejar um encontro, encontrar a melhor “balada” para “azarar”, enfim, todos os truques para ela não ficar sozinha. “Garota esperta: Barbie largou Ken e já está com outro. Qual o segredo das meninas que nunca ficam sozinhas?” Sob esse título⁴³, exposto estrategicamente na capa da

⁴³ A capa da revista traz a boneca *Barbie*, em meio a *Ken* e *Blaine*, respectivamente seu antigo e seu novo namorado. A boneca aparece com um sorriso maroto, dando uma “piscadela” de olho para a leitora. *Blaine* sorri

revista, a edição de 30 maio de 2004 de *Capricho* trata de desvendar os “macetes” das meninas que estão sempre acompanhadas. Para isso, a revista se vale de uma *expert* no assunto: Daniella, 16 anos, cujo “currículo amoroso” inclui o primeiro beijo aos 12 anos, e três namoros sérios⁴⁴. Fazendo o contraponto, a revista apresenta Yasmin, 15 anos, cujo histórico amoroso é “mirrado”: ela adora ficar e só namorou uma vez, mas logo terminou o namoro. Daniella é a especialista em namoros, a “namoradeira”. Já Yasmin é a menina que “fica”, “fica”, mas nunca namora. Yasmin está ali para cumprir uma missão: descobrir os segredos de Daniella para nunca estar desacompanhada no Dia dos namorados. Yasmin está ali para aprender com o exemplo de Daniella, mas também para confessar sua inferioridade, falar de seus medos, expor suas “mancadas”, enfim, explicar porque não consegue manter um namoro. A estratégia aqui é apresentar exemplos reais⁴⁵, de meninas reais, com a finalidade de conferir uma maior credibilidade àquilo que se apresenta como verdade e que se pretende legitimar (namorar é melhor do que “ficar só por ficar”).

Aqui, trata-se de prestar atenção não só ao exemplo de Daniella, mas também ao contra-exemplo de Yasmin. Yasmin pergunta a si mesma o motivo de não conseguir um namorado e se culpabiliza. Ela “fica”, mas não namora. Tem medo de arrumar um “cara grudento”, de perder a liberdade. Esses medos é que a impedem de namorar. Ela, portanto, é a

largamente enquanto *Ken*, o pobre coitado que foi deixado de lado, aparece um pouco envelhecido, com rugas, bolsas sob os olhos e aspecto cansado. A matéria inicia falando da “tumultuada” vida amorosa da boneca: “Toda menina passou a infância querendo ser a Barbie. Linda, loira, com um corpão e cheia de roupas maravilhosas. Mas pode continuar querendo ser a Barbie. Principalmente depois que ela deu uma guinada em sua vida amorosa, largou o ‘ex-eterno’ Ken e já está de ficante novo, o surfista australiano sarado Blaine” (*Capricho*, 30 de maio de 2003, p. 20). Pode-se dizer, grosso modo, que a boneca, além de imprimir no corpo da garota o que é tido como belo — um padrão de beleza —, passa a imprimir também um determinado jeito de amar.

⁴⁴ O currículo amoroso completo de Daniella, foi publicado da seguinte forma em *Capricho*: “Daniella deu o primeiro beijo aos 12 anos. O ficante virou um rolo de 6 meses. Depois, teve três namoros sérios. O primeiro, por três meses. Acabou e em algumas semanas ela estava com seu segundo namorado, que durou quase um ano. ‘Sofri muito com o fim’, diz Daniella. Mas 15 dias depois ela foi a uma festa e conheceu o atual” (*Capricho*, 30 de maio de 2004, p. 21).

⁴⁵ A vida amorosa das leitoras servindo de base para as matérias das revistas, os relacionamentos e depoimentos sobre a experiência amorosa de gente famosa, a autora que fala de suas próprias experiências e das experiências das amigas, tudo serve de ilustração. O exemplo “real” é uma estratégia sutil de mostrar o que é aceitável, desejável, esperado como atitude a ser realizada pela jovem mulher.

própria culpada por não conseguir um namorado fixo (por não se apaixonar pelos “caras” com quem “fica”), ela é a responsável por sua tragédia amorosa, por sua “anormalidade”.

O que interessa é se apaixonar de verdade e não “desperdiçar emoções”. Esse é o jogo. Os textos convidam a jovem mulher a se envolver com os garotos e não apenas “ficar”. “Ficar” ela pode, desde que “fique” com alguém que “promete”, ou seja, com alguém que possa fazê-la se apaixonar e querer uma relação mais estável. “Ficar” só para se divertir, ou porque o “cara” é bonito, ou ainda para experimentar se o rapaz vale a pena, não é da natureza feminina.

A matéria “Entre muitos amores”, inserida na edição de janeiro de 2004 da revista *Atrevida*, mostra, em duas páginas, como a garota pode descobrir o garoto certo quando está em meio a várias opções (vários amores). “Ficar com todos não dá (só na imaginação)”, ensina a revista que, logo adiante, completa: “Claro que a possibilidade de ficar com todos já deve ter passado por sua cabeça. Mas a gente tem a obrigação de informar que [...] todo esse rolo vai acabar em dor. E para você, que não vai se sentir bem fazendo o papel de traíra, até porque essa não é a sua natureza” (p. 48). “Ficar” sem se envolver emocionalmente com o “ficante” traz dor. Esse é o discurso que regula a conduta feminina jovem diante dos possíveis relacionamentos amorosos. Mas o que, afinal, a jovem confusa é aconselhada a fazer? Tudo se resolve, segundo a revista, se ela “perguntar ao seu coração” qual a melhor escolha. É o coração que conhece os sentimentos da garota, por isso, ele sempre saberá quando o “sentimento é maior que o tesão”.

Aqui aparece a recomendação do retorno para dentro de si, para o coração. Reconhecer os próprios sentimentos (saber se é tesão, admiração, amor), o que se passa dentro do coração, para poder resolver a confusão e decidir pelo garoto certo. Esse discurso de aconselhamento é acompanhado por um discurso normativo. A amiga de papel, ao aconselhar um retorno para o

coração, e condenar a estratégia de “ficar com todos⁴⁶”, fixa-se num suposto modo feminino de amar, um modo de amar ditado pela própria natureza feminina. Sugerindo a norma, a revista acaba assentando a jovem leitora num lugar já determinado: ela é aquela que não foge do que sente, que não se entrega tão fácil, que não nasceu para sentimentos passageiros. A jovem, como se observa, não tem o direito de esconder ou de dissimular o que sente. Ela deve confessar o que sente, ser sincera consigo mesma. Com isso, cria-se a figura de uma jovem apaixonada mais madura, emocionalmente superior ao garoto apaixonado.

3.1.2 O divertido mundo dos “homens maus”

Capricho
<p>4. Denis, 18 anos, em depoimento à revista: “Acho que dá pra ficar com um monte de garotas, basta ela ser atraente. Agora, se for para namorar, a menina tem que ser muito mais. [...] Acho complicado namorar meninas que já rodaram a galera, porque é perdido um senso de intimidade que um namoro exige. A pior sensação não é o que as pessoas comentariam sobre ela, mas sim o que elas sabem e o que você imagina que elas sabem” (<i>Capricho</i>, 30 de maio de 2004, p. 23).</p> <p>5. Ulisses, 19 anos, em depoimento à revista: “Mesmo que a menina fosse daquelas que beijam todos, eu poderia namorar se me interessasse. Não é só porque ela beijou vários que vai mudar. Muita coisa pode ser mentira sobre ela e eu não a julgaria por nada” (<i>Capricho</i>, 30 de maio de 2004, p. 24).</p>

Os depoimentos acima, integram a matéria “As para ficar, as para namorar”, inserida na edição de 30 de maio de 2004 de *Capricho*. Aqui, além de registrar a emergência de uma discursividade que divide a jovem mulher em dois tipos — as que se enquadram no perfil de namorada e as que se enquadram no papel de “ficante” —, cabe destacar que essa discursividade é pautada, basicamente, pelo olhar masculino. Os rapazes se fazem presentes

⁴⁶ Drica Pinotti, autora do livro dedicado às jovens, sugere às leitoras que querem encontrar um namorado “tudo a ver” que estas criem uma tabela com tudo o que é fundamental num rapaz. Ao invés de saírem por aí investindo em todos os garotos interessantes (bonitos), e correndo o risco de “gastar emoções” à toa, a autora pede para que as jovens preparem previamente uma tabela com tudo o que o pretendente precisa ter ou fazer. Na lista pode constar, “popularidade, saúde, beleza, se ele é antenado na moda ou em tecnologia de ponta, se ele deve trabalhar ou só estudar (por enquanto!), se é confiável, fiel, carinhoso, amável, elegante, charmoso, educado, inteligente, atencioso, bom esportista, etc.” (*De menina a mulher* 3, 2003, p.150). Depois de organizarem a tabela, a “conselheira” sugere às meninas que coloquem os “pretês” em xeque: “Avalie-os, dê notas de zero a dez em cada quesito. Seja honesta na avaliação” (ibid., p.150). É óbvio que aquele que obtiver o maior escore será o escolhido e, daí por diante, a garota deve investir apenas nele e esquecer os outros. Se algo sair errado, a garota deve fazer uma reavaliação dos meninos, pois talvez ela tenha “mudado seus critérios ou se equivocado, para mais ou para menos, na hora de atribuir alguma nota” (ibid., p.150).

nos meios dedicados especificamente à educação sentimental da jovem como reguladores da conduta feminina. Quer seja através de depoimentos, de entrevistas, ou simplesmente pela constante referência ao comportamento masculino, as amigas de papel registram sistematicamente a presença do outro masculino em suas páginas. Os meninos são elementos estratégicos que passam a figurar nesses materiais como “termômetros” do agir feminino. É nesse momento que as relações entre moças e rapazes aparecem claramente como relações de poder. Os rapazes, não raro, orientam, aconselham, emitem pareceres. Sempre, é claro, falando de um lugar diferenciado. O rapaz é aquele que aparece para regular a conduta feminina por ter um jeito diferente, muito mais prático e racional de encarar os relacionamentos.

Essas “verdades” sobre o modo de amar do jovem rapaz, além de pautarem a conduta feminina, nos materiais dirigidos especificamente a elas, servem de fio condutor para os materiais dirigidos especificamente aos meninos. Sem grandes rodeios, com “dicas” bem-humoradas, falando de sentimentos sem falar, ou seja, distantes da intimidade e do sentimentalismo a céu aberto empregado nos produtos produzidos às jovens, os meios direcionados aos rapazes falam em atingir resultados. Se, para elas recomenda-se “ouvir a voz do coração” porque isso é da essência feminina (mais madura e preparada para falar e cultivar os sentimentos), para eles diz-se que a sensibilidade para com os próprios sentimentos é uma forma de ficar muito mais “ligado” e “pronto para se dar bem” com as garotas.

Nesse detalhe mínimo reside uma importante estratégia de interpelação. A pedagogia sentimental da mídia ensina os jovens a amar, a sentir de acordo com o que são, ou melhor, de acordo com o que os meios definem que eles são: seres definidos por seus gêneros. As meninas são seres essencialmente sentimentais. Por isso, são mais espontâneas, se apaixonam a mando do coração e esperam mais de um relacionamento amoroso. Os rapazes também se apaixonam, mas diferente delas, são menos sentimentais e mais práticos (menos seletivos).

Isso não quer dizer que os materiais “falem” que os rapazes não amam, que amam sem sentimentos (isso seria impraticável), ou mesmo que eles são incapazes de sentir amor⁴⁷. O que acontece é que o amor é embrulhado para o garoto numa linguagem menos emocional e mais objetiva, justamente porque a posição de sujeito sentimental já está ocupada pela mulher. No trecho a seguir, retirado do livro *Galera! Vou me dar bem...*, um exemplo de como essa verdade é registrada pelos meios dedicados a educação sentimental do menino,

[...] os rapazes não são muito bons quando se trata de expressar sentimentos. Eles têm a tendência de bloqueá-los, abafá-los e tentar ignorá-los. A sociedade ensina os homens a agirem dessa forma — “controlar-se” e não “desabafar”. Desabafar é próprio das garotas — elas podem se reunir com algumas amigas, assistir a um filme meloso, partilhar alguns segredos, chorar e se abraçar. Rapazes não fazem isso. Você pode se imaginar ligando para o seu melhor amigo e dizendo: “Estou muito triste, com vontade de chorar. Você me abraça?”. Não vai acontecer” (*Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p. 82).

Talvez por querer se distanciar do mundo feminino (mundo dos sentimentos), os materiais direcionados aos rapazes fujam do estilo intimista das amigas de papel. Para falar de sentimento, de amor, os meios focados nos garotos usam o bom-humor como arma. Falar de sentimento nesses meios é quase um falar sem falar, quer dizer, é preciso disfarçar, mascarar os temas mais sentimentais.

Fazer piada, partir para o “escracho”, abordar sentimentos e relacionamentos num tom irônico, “debochado”, essa é a estratégia eleita por *Playboy* para abordar a conduta amorosa do rapaz⁴⁸. Na seção “Plantão: qual é o seu problema?⁴⁹”, a revista geralmente oferta

⁴⁷ Vale lembrar que o amor, mesmo nos meios exclusivos ao garoto, é descrito como aquele sentimento que “vem do fundo do coração”, “que envolve sentimentos mais profundos.” (Cf. *Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p. 38 e 39, respectivamente) ou que “deixa o coração apertadinho que só” (Cf. *Playboy*, setembro de 2003, p. 33).

⁴⁸ Novamente chamo atenção às brechas que se abrem dentro do próprio material em questão. Com frequência, a revista *Playboy* veicula interessantes entrevistas com gente famosa ou com profissionais de destaque em várias áreas. Nessas entrevistas, os convidados falam de seu trabalho, de sua vida pessoal e, não raro, falam da vida sentimental ou de algum tópico relacionado ao tema. É nesses momentos que a revista abre espaço aos contrapontos, à negação de muitos de seus discursos, e também autoriza-se a falar seriamente sobre as relações amorosas. A título de ilustração, destaco a entrevista realizada com o psicanalista Contardo Calligaris, encartada na edição da revista dedicada ao Dia dos namorados (junho de 2004). Na referida entrevista, Calligaris fala de sexo, amor, consumismo, entre outros assuntos. Em certo momento, por exemplo, o psicanalista argumenta que as mulheres não são mais a favor do amor do que os homens, isso é uma ideologia. Segundo Calligaris: “As mulheres são muito mais capazes de viver aventuras sexuais do que os homens gostam de imaginar. É muito

respostas aos leitores que beiram o “humor negro”. Por exemplo, para um rapaz que escreve dizendo se sentir inseguro numa relação, pelo fato de a namorada ser mais alta do que ele, a revista tem uma solução fácil: “Pegue um serrote e corte as pernas da moça na altura da canela. Depois escreva um roteiro para *Hollywood*: ‘A vingança de Nelson Ned’⁵⁰”. Já na forma como a referida seção é batizada, percebe-se uma tentativa de escapar do formato de consultório sentimental, típico das revistas femininas. Interessa marcar que a seção é dedicada a tratar de problemas, é um plantão, um pronto-socorro, e não um espaço para diálogos profundos sobre emoções e sentimentos. O intuito não é amparar, por isso, a opção por não embalar as respostas em linguagem sensível demais.

Outro achado interessante sobre a mesma seção, é que esta contém uma coluna intitulada de “Divã da Loura”. Nessa coluna, uma personagem batizada simplesmente de “Loura”, assume o papel de especialista (ficcional) e responde às dúvidas enviadas pelos leitores. A “Loura” é sarcástica, debochada, “sem papas na língua”. Ela fala de sexo e de relacionamentos amorosos com desenvoltura e propriedade. Ela está ali para “dar colinho” para o leitor (como afirma a própria revista). A presença dessa personagem feminina chama a atenção por duas razões. Primeira, ela é mulher, ou seja, está autorizada a falar de sentimentos. Mas ela não é qualquer mulher. E aí reside o segundo ponto a ser destacado: ela é a encarnação das figuras femininas que recheiam a revista. A coluna sempre traz uma ilustração da personagem, que invariavelmente aparece sem roupa (ou em trajes mínimos), em poses eróticas, usando óculos e lendo ou segurando um livro. A “Loura” é a representante da fantasia masculina. Ela é, ao mesmo tempo, a que entende de sentimentos e a que desperta o desejo sexual do homem. Portanto, ela está duplamente autorizada a aconselhá-lo, confrontá-

freqüente, quando acontecem aventuras desse tipo, que o homem não largue do pé da mulher. Os homens se apaixonam com muita facilidade. São grandes amantes” (*Playboy*, junho de 2004, p. 41-42).

⁴⁹ Seção da revista dedicada a tratar das dúvidas sobre sexo e relacionamento enviadas pelos leitores à redação.

⁵⁰ *Playboy*, outubro de 2003, p. 36.

lo, indagá-lo, ou mesmo ridicularizá-lo⁵¹. Tudo sempre em tom “escrachado” e por vezes “chulo”, como demonstra a seguinte resposta:

Sobre ligar no dia seguinte à “ficada” — (o que é melhor: ligar ou deixar a garota ansiosa esperando?): “Depende, fôfi. Se vocês chegaram as vias de fato logo na primeira noite, é de bom tom dizer um olá logo no dia seguinte, mesmo que a transa não tenha sido a melhor de sua vida. Do contrário, a fulana pode sair espalhando por aí que você é um desalmado cafajeste, que usa as mulheres e coisa e tal. Não existe antipropaganda mais eficiente que a de alguma recém-comida com o orgulho ferido” (*Playboy*, setembro de 2003, p. 33).

A linguagem pouco polida, verificada no trecho apresentado acima, é, junto com o humor, o “jeito *Playboy*” de falar sobre relacionamentos afetivos ou sexuais, linguagem essa empregada não só nas respostas às dúvidas enviadas à revista, mas também nas matérias dedicadas a tratar do comportamento masculino frente aos relacionamentos. Na matéria “24 horas na vida de um mulherão”, por exemplo, apresentada na edição de outubro de 2003, a revista se dedica a narrar ao leitor o dia de uma mulher famosa, bonita, solteira e desejada. O intuito é fazer o leitor aprender — a partir dos erros cometidos pelos que fracassaram ao longo do dia na tentativa de seduzir o “mulherão” — como não bancar o “mané”. Basicamente, a matéria dá conta dos lugares que o “mulherão” frequenta e das investidas (cantadas) que ela recebe de diferentes rapazes ao longo do dia. Cada situação é narrada e comentada pela revista, que sempre acrescenta uma “dica” entre os comentários. No trecho a seguir, registra-se o que ocorre com a garota (e com os “caras”) quando esta vai para a “balada”:

A madrugada avança e os homens também. Pietra [o mulherão] continua simpática, porém dura na queda (a história do “em que insistir muito” é verdadeira). Não se entregue, bravo guerreiro: se a garota não te der mole, pode não ser por falta de interesse, mas por acreditar que, na noite, os caras só querem curtir etc. e tal. Mesmo sendo só isso que você queira, não passe essa impressão: fingir um pouco não mata ninguém. Mas abate, e como! (*Playboy*, outubro de 2003, p. 68).

⁵¹ De maneira geral, durante o transcorrer das respostas, a personagem chama “carinhosamente” o leitor que envia suas dúvidas de “bobinho”, ou “fôfi”.

Para o rapaz, como é dado a perceber, aconselha-se o fingir querer algo mais do que “curtição” com a garota, para poder abatê-la. O discurso aqui é o da “maldade masculina” operando sobre as fragilidades femininas. Fala-se de (e para) um suposto homem conquistador, um suposto *Don Juan*, mais interessado em seduzir do que em criar laços com a garota.

O livro *Galera! Vou me dar bem...*, que dedica um capítulo especificamente à temática do amor na adolescência — e que, portanto, encara essa questão como coisa também de menino — parte também dessa suposta masculinidade maligna para aconselhar, regradar, orientar a conduta amorosa do jovem rapaz. Porém, o grande diferencial para com a revista *Playboy* está no fato de que o livro procura curar os maus hábitos dos rapazes (enquanto a revista os exalta). Ele é praticamente um manual de etiqueta, onde podem ser encontradas recomendações do tipo:

Sobre como se comportar num primeiro encontro — Não tente ficar muito íntimo imediatamente. Isso pode afugentá-la (Provavelmente também não é uma boa idéia contar o sonho erótico que você teve com ela na noite anterior) (*Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p. 23).

Sobre como se comportar no dia seguinte ao primeiro encontro — É natural querer contar para todo mundo [sobre o encontro], para que todos saibam que você está muito feliz e até se gabar um pouco. Mas lembre-se de que você está falando de OUTRA PESSOA — de alguém de quem você supostamente gosta (ibid., p. 30, *grifo do autor*).

Sobre não estabelecer intimidade pelos motivos errados — Você levou a garota ao cinema ou para comer uma pizza. Você saiu com alguém — isso não quer dizer que ela deva algo a você. É ridículo. Se você pensa dessa forma, precisa reconsiderar seus conceitos (ibid., p. 43).

Para converter a má conduta do rapaz, o livro parece sempre antecipar o que o rapaz pode estar pensando em fazer. Para isso, o leitor é inserido numa espécie de diálogo indireto com o material, através de duas personagens que, embora sem nome, são facilmente identificadas pelas ilustrações usadas no livro. Trata-se de dois jovens, um mais ingênuo (para quem às recomendações do livro parecem sempre novidade) e outro mais esperto (sempre

fazendo piadas e demonstrando estar por dentro dos assuntos)⁵². Os rapazes caricaturizados estão ali para fazer perguntas e tecer pequenos comentários bem-humorados sobre os conselhos e “dicas” apresentados. O humor, portanto, também faz parte da linguagem do produto. Porém, o estilo de humor empregado no livro é mais sutil do que o empregado na revista masculina. Longe do deboche, as personagens tecem comentários na linha do humor leve, mais ingênuo até. Vejam-se os comentários a seguir:

Comentário do livro — (sobre como planejar o primeiro encontro): Antes de convidar [a garota para sair], pense no que você vai fazer no encontro (*Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p.12).

Comentário do rapaz “esperto” — “Beijar e abraçar, espero!” (ibid., p.12).

Comentário do livro — (explicando como o rapaz se sente quando está apaixonado): Bem aqui vai um fato desagradável — você conhece alguém, se apaixona, e tudo que a garota faz ou diz é romântico. Ela pode arrotar, soltar um pum ou vomitar, e você vai achar engraçadinho, agradável e bonitinho (ibid., p.34).

Comentário do rapaz “ingênuo” — “Irk! Tô fora.” (ibid., p.34)

Além de bem humorada, a linguagem empregada no referido livro é prática, sem muito “emocionalismo”. O livro é um manual e não um diário íntimo. A estratégia do autor é não aparecer, não dar-se a ver, não falar na primeira pessoa⁵³. A estratégia é falar aos jovens através das personagens e não se “travestir” de sujeito jovem, de amigo íntimo (dizendo-se “jovem como você”). O tom de intimidade é evitado. As personagens “falam” como jovens, usam gírias, mas o texto formal não.

O que interessa destacar nessas constatações é o fato de os meios direcionados aos garotos “fugirem” do sentimentalismo e da seriedade na hora de tratar de relacionamentos.

⁵² As ilustrações usadas no livro revelam apenas o rosto dos rapazes. Nas caricaturas, o rapaz “ingênuo” é ilustrado de acordo com suas reações (ele aparece triste, alegre, chorando, fazendo “ar” de espanto). Ele é o “certinho”, com cabelo bem cortado e ajeitado, é um “mauricinho”. Já o garoto “esperto” aparece sempre com cabelos espetados (bem ao estilo *punk*) e óculos escuros, e sempre é desenhado com a mesma expressão, sem demonstrar emoções.

⁵³ Ao contrário do livro dedicado às jovens, onde a autora fala o tempo todo na primeira pessoa, resgatando as próprias experiências pessoais ou de gente próxima a ela.

“Embrulhados” em bom-humor, tais produtos procuram se distanciar dos moldes das amigas de papel mas, ainda assim, falam dos “assuntos do coração”.

Como se vê, o modo de se aproximar dos rapazes e falar de relacionamentos amorosos, é distinto da maneira de interpelar as garotas. As estratégias de interpelação empregadas nos materiais dependem de como rapazes e moças são olhados pela mídia, de como eles são vistos e pensados pelos materiais. No caso específico do *corpus* selecionado para esta investigação, pode-se inferir que tais estratégias obedecem a certos universais de gênero bastante arraigados em nossa cultura. Sendo assim, falar que a mídia cria estratégias distintas para efetuar sua pedagogia sentimental em garotos e garotas, implica não perder de vista que os materiais midiáticos operam sobre a lógica do endereçamento⁵⁴ e, portanto, constroem uma linguagem própria. Linguagem essa que, basicamente, se abre a duas questões: quem os materiais pensam que são os jovens apaixonados (meninos e meninas)? E quem esses materiais querem que eles sejam?

⁵⁴ O termo endereçamento, aqui usado, está em estreita relação com o conceito de “modos de endereçamento”, trabalhado pela estudiosa americana Elizabeth Ellsworth. No texto “Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também”, a autora disserta a respeito do referido conceito, que é um termo usado geralmente nos estudos de cinema, mas por ela alçado a outras áreas. Para Ellsworth (2001), o modo de endereçamento de um filme pode ser entendido como aquilo que se faz presente no texto de um filme, agindo de alguma forma sobre os espectadores (imaginados ou reais). Ele é um evento que ocorre em algum lugar entre o social e o individual, deixando de ser algo restrito à teoria do cinema, podendo seguir em direções distintas (educação, estudos culturais, psicanálise, etc.). Com isso, a autora busca afirmar que os filmes, os programas televisivos, os livros, etc., são produzidos para alguém, visam e imaginam um determinado espectador, desejam um público específico, são endereçados a alguém. Ela argumenta também, que o modo de endereçamento de um filme baseia-se em duas importantes questões: “Quem o filme pensa que o espectador é?” e “Quem o filme quer que o espectador seja?”. Ellsworth ainda afirma que essa técnica de “capturar” o espectador não é onipotente. Ela pode “errar o alvo”, já que é o espectador quem atribui significado ao que “lê” nos filmes (Cf. Ellsworth, 2001).

CAPÍTULO 4

AMOR, CORPO E SEXUALIDADE: A REPETIÇÃO QUE AMPARA A JUVENTUDE

Se os gêneros são “construídos” ou “produzidos” socialmente e não são o resultado final de um acidente biológico, então todas as instituições sociais (e especialmente uma instituição encarregada da formação dos indivíduos) estão implicadas nesta produção. Mais ainda, nesta perspectiva entende-se que os gêneros se fazem em relação, se constituem através de práticas sociais, levadas a cabo nas trocas cotidianas banais: os gêneros são feitos a partir ou através de múltiplos discursos, símbolos, regras, representações (Louro, 2001, p. 70).

As primeiras aproximações com os dois conjuntos de materiais escolhidos para análise, efetuadas no capítulo anterior, revelaram que: a) nos meios endereçados às jovens mulheres, fala-se de paixão, de amor, de vínculo amoroso, a partir de um vocabulário íntimo-sentimental; b) nos produtos direcionados aos rapazes, a gramática empregada para falar dos mesmos assuntos é outra: direta, sarcástica, menos sensível.

Desses primeiros achados, o que precisa ser tornado visível é o fato de que se produz uma linguagem específica (de acordo com o gênero do jovem leitor) para tratar de amor e de relacionamentos afetivos, e essa linguagem se baseia em características socialmente fabricadas (e divulgadas) como masculinas e femininas. A linguagem empregada nos livros e revistas opera com posições identificatórias de gênero bem definidas. Essa linguagem, mais do que representar uma realidade, mais do que apenas narrar possíveis diferenças, também constitui identidades culturais: identidades masculinas e identidades femininas.

É indiscutível que a pedagogia sentimental, posta em funcionamento pelos produtos eleitos para esta análise, coloca em marcha todo um imaginário sobre a vida amorosa jovem, que é comunicado, “embalado” e divulgado de forma particular para os homens jovens e para as mulheres jovens. O jeito de comunicar e a gramática empregada na construção dos produtos implicam em modos educar, implicam em maneiras de ensinar sujeitos jovens a se

conduzirem, conforme determinados modelos estabelecidos socialmente. Existe uma linguagem direcionada às adolescentes, que se apóia no discurso de que elas são naturalmente sentimentais, e outra para os rapazes, apoiada no discurso de que para eles é complicado falar em sentimentos. Contudo, predomina no conjunto dos materiais analisados uma quase uniformidade discursiva: falar de amor nesses meios seria, de maneira geral, falar em sexualidade e em corpo.

Embora pareça um tanto paradoxal dizer que os produtos midiáticos constroem linguagens específicas para falar de amor a meninos e meninas e, ao mesmo tempo, tentam uniformizar o que se diz sobre tal assunto, vejo aqui uma possibilidade de entender melhor os meandros da educação sentimental proposta pela mídia. A força da educação sentimental da mídia está nas relações que esta estabelece entre amor e sexualidade, amor e corpo. Isso é o que predomina nos materiais analisados. No entanto, tais relações são envolvidas em um vocabulário que se supõe — nesses meios — como mais adequado para os gêneros masculino e feminino. De certa forma, como se verá, trata-se de constatar que o discurso amoroso da mídia constrói-se especialmente sobre determinados enunciados, mas estes têm um modo especial de existir, conforme os produtos sejam direcionados aos adolescentes homens e mulheres.

4.1 O AMOR E A VOGA DO CORPO

4.1.1 Reflexões sobre a cultura somática

Nas ascetes clássicas greco-romanas e cristãs, o corpo era submetido a uma dialética que tinha por objetivo a sua superação e transcendência como prova de habilitação para a vida pública, de intimidade com a divindade ou da derrota da nossa condição mortal. Nelas, o corpo possuía sempre um valor simbólico, estava na base da constituição de um *self* dono de si que, mediante as práticas de ascese corporal e espiritual, legitimava-se para a vida política, atingia um conhecimento de si ou se auto-anulava na procura de Deus. Em contrapartida, nas modernas bioascetes e tecnologias do *self*, o corpo obtém um novo valor. Na sua materialidade sofre um desinvestimento simbólico: já não é o corpo a base do cuidado de si; agora o eu existe só para cuidar do corpo, está a seu serviço (Ortega, 2003, p. 68).

O grande tema a ser extraído das proposições de Ortega é o da colocação do corpo como o fundamento último da moral contemporânea. Alvo de intervenções seculares, objeto de controle, as preocupações (e cuidados) com o corpo não são uma tendência apenas da cultura atual. Todavia, em nosso tempo, o interesse pelo corpo ganha dimensões “estratosféricas”, na medida em que a vida psicológica-moral entra em estreita e direta relação com a vida física. O bem-estar físico, a qualidade de vida, a boa forma e os prazeres sensoriais passam a atuar como diretrizes morais da vida. Mas a que se deve essa guinada em direção ao corpo?

Francisco Ortega (2003) e Jurandir Freire Costa (2004) — estudiosos comprometidos com problematizações referentes às bioidentidades, às bioasceses contemporâneas, aos efeitos da “externalização” da subjetividade — conferem à ideologia científica papel de destaque nessa virada corporal. Para ambos, quando a ciência passou a encarnar o “lugar da verdade”, houve uma reviravolta no terreno dos valores. Os sentidos da vida, os estilos de viver, antes baseados predominantemente em critérios religiosos, éticos ou políticos, passaram a se legitimar através do debate científico, e o que antes era avaliado a partir de critérios morais passou a ser julgado, também, por métodos e experimentações oriundos do meio científico. Dessa forma, passou-se a produzir uma boa vida mais próxima dos padrões da ciência e menos confinada às virtudes, aos padrões habituais da vida reta e justa. Bem e mal passaram a ser medidos em termos de saúde, de conservação e reprodução do corpo. O corpo e a espécie passaram ao primeiro plano, passaram a ter seu valor inflacionado. Se nos últimos séculos⁵⁵, o corpo tinha sido colocado de lado no que dizia respeito à formação de identidades individuais,

⁵⁵ Para os antigos gregos, o corpo representava, na esfera da política “um instrumento mecânico a serviço da ação” e, na tradição filosófica “um empecilho para que a alma alcançasse a essência da unidade ordenadora do mundo” (Costa, 2004, p. 205). Já na educação burguesa, a “realidade corporal” era considerada “uma ameaça à delicadeza da interioridade psicológica”, visto que guardava “os instintos agressivos e sensuais que precisavam ser domados e postos a serviço da evolução sentimental, moral e espiritual” (ibid., p. 205). É contra esse moderno modo de encarar o corpo que a “cultura somática” desferiu um duro golpe.

— ou seja, o que se era fisicamente intervinha pouco na definição do que deveríamos ser emocional, intelectual, moral ou politicamente — hoje, é ele que as garante.

Mas não é só a ciência a responsável por esta re-hierarquização das funções do corpo. Para Costa, a irrupção da cultura somática⁵⁶ tem estreita relação com a moral do espetáculo⁵⁷. Segundo o pesquisador, a trama discursiva com que opera a mídia reorganiza o mundo, determinando o que merece atenção ou consideração. Ao ver a vida através dos mecanismos midiáticos, os sujeitos aprendem que, para fazer parte da “realidade-espetáculo”, é preciso imitar o estilo de vida das celebridades. Mas como no “mundo-real” nem tudo pode ser imitado pelos sujeitos, as atenções se voltam para a aparência corporal dos seres midiáticos, visto que isso é passível de imitação. Daí o encanto pelo “corpo-espetacular”. Trava-se em nossos dias uma “guerra encarniçada contra o próprio corpo para torná-lo signo imaginário de um modo de vida ao qual muitos jamais terão acesso” (Costa, 2004, p. 230-231). Sou alguém na medida em que possuo um “corpo-espetacular”, em que afirmo minha aparência no sentido de parecer um “corpo-celebridade”. A corrida pela lapidação do corpo ideal desviou os holofotes da vida sentimental (foco de uma sociedade baseada na intimidade, no eu interior⁵⁸) para a vida física. E mais: o interesse pelo corpo dá a “deixa” para a entrada em cena do cultivo das sensações.

De modo geral, a mídia reforça o papel da aparência física (e das sensações) na formação dos sujeitos, estimulando o aperfeiçoamento do corpo, a busca pela boa forma, atrelando determinadas características físicas ao sucesso social. Surgem novos critérios de admiração, de mérito, de reconhecimento. Nosso corpo passa a ser nossa suprema virtude. O

⁵⁶ Para Costa, “cultura somática” é aquela que incentiva o aparecimento de uma “personalidade somática”, ou seja, possibilita condições para o advento de uma subjetividade que tem na “imagem social do corpo o suporte, por excelência, do caráter ou da identidade” (id., 2004, p. 195).

⁵⁷ Aqui uso o termo “cultura do espetáculo” como sinônimo de “sociedade do espetáculo”, termo usado por Guy Debord para definir uma cultura, um modo de existência, como o de hoje, em que todas as experiências humanas podem vir a tornar-se espetáculo, transformar-se em “experiências espetacularizadas”. Isso não significa que tudo é transformado em imagem, mas que através da trama das imagens (e da própria linguagem com que opera o “mundo-espetáculo”) nasce uma relação social entre as pessoas, mediada por essa trama. Ver mais sobre essa questão no livro *A sociedade do espetáculo* (Debord, 1997).

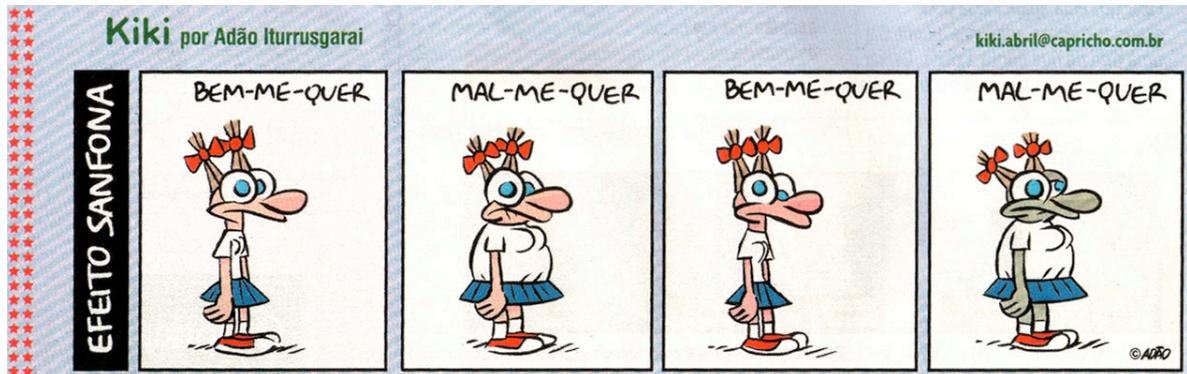
⁵⁸ Conforme explicitado anteriormente, no Capítulo 2.

cuidado que temos com ele, o modo como o conservamos, a comida que ingerimos, o modo como o “embrulhamos”, as técnicas que usamos para melhor apresentá-lo — enfim, o móvel da ação contemporânea é dar visibilidade ao corpo. Trata-se de tornar o corpo belo e saudável para que todos saibam que cuidamos de nós mesmos, que somos responsáveis, disciplinados, comedidos. O corpo e a responsabilidade que temos para com ele (o modo como nos relacionamos com ele) são fonte de identidade. Nosso corpo diz tudo sobre nós, revela quem somos e, portanto, temos que nos apresentar bem diante do olhar do outro, senão não seremos percebidos. Ou melhor, seremos notados sim, mas como desleixados, desregrados, desarrumados, “desgrenhados”, desinteressantes, etc. Não se pode dissimular, nossa “verdade” está na aparência. Daí o nosso medo do outro, do olhar do outro sobre nosso corpo (sobre o que verdadeiramente somos). Nos sentimos acuados, vigiados, perseguidos. O outro pode apontar nossas possíveis anomalias bioidentitárias.

A estratégia por excelência para escapar da devassa do olhar do outro é se igualar, ser como todo mundo, se conformar à norma. Só assim podemos proteger nossas identidades. Sendo idênticos tornamo-nos invisíveis⁵⁹, sendo diferentes chamamos a atenção, damos mostras de vontade fraca, de pouco esforço. É nesse discurso, de maneira geral, que os meios de comunicação se apóiam. A incitação a que nos voltemos intensamente para nossos corpos e façamos deles “corpos-espetaculares” se sustenta, em grande parte, no discurso da iniciativa e do auto-cuidado. Há um enorme apelo da mídia em direção ao sujeito, instando-o a ter iniciativa, cuidar de si, valorizar-se, embelezar-se, amar-se. Só é feio quem se deixa de lado, quem “se larga”, quem não se cuida, ou seja, é feio quem quer. Mas em que medida esse cuidar do corpo liga-se à questão do amor entre pares? Qual a relação entre as formas de viver o amor na contemporaneidade e a personalidade somática?

⁵⁹ É nessa característica que Costa se apóia para afirmar que a personalidade somática é quase uma “antipersonalidade” (Cf. Costa, 2004, p. 200).

4.1.2 Fronteiras estéticas do vínculo amoroso



(Fig. 1)⁶⁰

Com essa pequena tira de quadrinho⁶¹, a revista *Capricho* consegue sintetizar algo que se (re)produz em nosso tempo: para se fazer amar é preciso não descuidar de nossa aparência, de nossa forma física. Para ser admirada(o), amada(o), é preciso preocupar-se com o corpo em primeiro lugar. Magra, em forma, cuidando de seu corpo, a jovem será cobiçada. Fora de forma, com alguns quilos a mais, ela não será admirada. Esse discurso da beleza e da boa forma como supremas virtudes a serem consideradas no jogo do amor, se faz presente nos produtos analisados de diferentes formas.

Rosa Fischer (1996), ao analisar os discursos que circulavam em diferentes veículos da mídia brasileira, destinados ao público jovem, debruçou-se sobre a revista *Capricho* e concluiu que nesta o corpo da jovem é apanhado de maneira muito particular pelo discurso da beleza física. Na revista, como revela a autora, o imperativo da beleza do corpo vem sempre associado à constituição da mulher como “mulher para o homem” (Fischer, 1996, p. 218). Quase uma década depois, esse discurso continua a circular. Nos três materiais dirigidos às

⁶⁰ *Capricho*, 13 de junho de 2004, p. 84.

⁶¹ A personagem da tira, “Kiki”, criada por Adão Iturrusgarai, é presença constante na revista *Capricho*. Sem um lugar determinado dentro da estrutura da revista, as tiras de quadrinhos referentes à personagem adolescente ora circulam na seção “He-hê-hê” (espaço dedicado às histórias engraçadas enviadas à redação pelo público leitor da revista), ora na seção “Toda sua” (onde as leitoras podem enviar opiniões, através de cartas e e-mails, sobre as matérias da revista).

garotas, percebe-se que o imperativo da beleza corporal está diretamente ligado a um propósito: atrair e conquistar os garotos. Os textos empregados nestas publicações, convidam a jovem leitora a preparar seu corpo para “fisgar” os rapazes. Atentar para a roupa que se está usando, para o penteado, para o tipo de maquiagem, cuidar do corpo, da pele, enfim, ficar bonita é a lei para se conquistar e manter um relacionamento. A leitora do livro *De menina a mulher 3*, por exemplo, recebe como primeira “dica” para arranjar um namorado a seguinte recomendação: “Ande sempre bem vestida, perfumada (sem exageros) e com os cabelos arrumados” (2003, p.70). Para as leitoras de *Capricho* e *Atrevida*, o imperativo da beleza além de pautar as conquistas amorosas também dá margem a verdadeiros roteiros de beleza. É preciso conquistar o outro pela aparência, mas é preciso buscar os meios de transformar essa aparência em aparência ideal. E as revistas oferecem de tudo para se atingir esse ideal. Vejam-se os seguintes títulos das matérias e reportagens retiradas de algumas edições de ambas as publicações:

- “Xô, pochete! Um guia para melhorar a sua barriga até o verão” (*Capricho*, 30 de novembro de 2003, p. 52).
- “Tá na cara: realce sua beleza, faça uma maquiagem que combine com o que você é” (*Capricho*, 14 de dezembro de 2003, p. 114).
- “Era uma vez... O *look* romântico para encontros muito especiais” (*Atrevida*, junho de 2004, p. 72).
- “Toques e truques: fique com a boca molhadinha no verão” (*Atrevida*, janeiro de 2004, p. 84).
- “Tudo em cima. Deixe o bumbum nota 10 para enfrentar a praia e a piscina” (*Atrevida*, dezembro de 2003, p. 108).
- “Solte a franja: três *looks* irresistíveis!” (*Atrevida*, novembro de 2003, p. 94).

O corpo da jovem mulher não cessa de ser coagido a embelezar-se, transformar-se, adequar-se, principalmente para atrair o outro masculino⁶². É inegável, contudo, que o corpo feminino tenha deixado de ser o único alvo desse discurso. O corpo masculino, hoje, também se torna objeto de preocupação estética, quer dizer, também é convidado a funcionar como meio de sedução. Na abertura de algumas matérias sobre moda, beleza e consumo, inseridas na revista *Playboy*, verifica-se a importância de preparar o corpo masculino para ganhar a atenção feminina:

Matéria sobre vaidade — Está na hora de você saber: mulher odeia homem com cotovelo esbranquiçado, bumbum cheio de bolinhas e pele ressecada. Solução? Banho de loja. Com um esfoliante e logo depois um hidratante, você faz funilaria completa. Você agrada à garota e fica se sentindo um novo homem (*Playboy*, novembro de 2003, p. 141).

Matéria sobre moda — É dura a vida do homem no mundo contemporâneo. O verão chegou, a temperatura subiu e está cheio de marmanjo na área. Tem de cuidar do visual para se dar bem. O serviço *Playboy* de utilidade pública revela o que um garotão como você deve vestir para ganhar uma gatinha” (*Playboy*, janeiro de 2004, p. 62).

É claro que o valor atribuído à beleza masculina ainda não é tão significativo quanto ao que se atribui à beleza feminina. Além disso, os sentidos sociais atribuídos à beleza masculina e feminina são distintos⁶³. Seja como for, o que interessa é registrar que o discurso do preparar-se para seduzir o outro, cuidar do corpo para “fisgar”, conquistar o ser amado,

⁶² É indiscutível que o corpo sempre foi configurado como um importante instrumento no jogo do amor, em especial o corpo feminino, constantemente estimulado a tornar-se belo e sedutor para poder atrair a atenção (e o desejo) do homem. Em *A arte de amar*, obra célebre atribuída ao poeta romano Ovídio (43 a.C. – 17 d.C.), já se mencionava às mulheres que, para se fazer amar, estas deviam ter certos “cuidados com suas pessoas”, e estes cuidados diziam respeito especificamente à aparência física da mulher: cuidar para o cabelo não estar despenteado, escolher a cor certa para as vestes, não deixar as pernas ásperas com pelos grossos, evitar o “odor de bode” nas axilas, evitar que os dentes “enegreçam”, disfarçar os defeitos físicos, entre outros. Porém, apesar de aconselhar a mulher a cuidar de sua beleza para seduzir o olhar masculino, o poeta advertia as mulheres: “Que sua primeira preocupação, jovens, seja a de zelar pelo seu caráter: as qualidades da alma se somam aos atrativos do rosto. O amor baseado no caráter é durável; a beleza será devastada pela idade e rugas sulcarão seu rosto sedutor” (Ver *A arte de amar*, p. 129).

⁶³ Há, claro, problemáticas de gênero muito importantes implicadas na construção do corpo como objeto de sedução. Por exemplo, a idéia de que a mulher exerce seu poder através de um corpo perfeito ainda é bastante arraigada em nossa cultura e, de certa forma, contribui para que a mulher tenha seus espaços de ação “achatados”. Como argumenta Sabat: “A idéia de que a mulher exerce poder através da sexualidade, da sedução, exclui sua presença de outras possibilidades, de outros lugares de circulação de poder” (Sabat, 1999, p. 120). Já para os rapazes, a “técnica” de exercer o poder através do corpo e da sexualidade é apenas mais uma possibilidade de marcar sua presença.

deixou de ser exclusividade dos meios dirigidos às mulheres. Garotos e garotas são convertidos à crença de que, ao se submeterem aos ideais corporais (e de sedução), poderão submeter o outro. É para submeter o outro que controlo meu corpo, que faço dele espetáculo.

Até aqui, nada de grave, pois se poderia dizer que tal prática não implica necessariamente um problema, visto que não há mal algum em enfeitar-se para o outro, apresentar-se bem diante do outro. Poderia-se argumentar, assim, que o ritual de usar o corpo como instrumento de sedução é apenas uma forma de se estabelecer relações de poder. O problema, contudo, reside no fato de que hoje, para seduzir, é preciso ter um corpo semelhante ao “corpo-espetacular”. Qualquer um que se distancie desse modelo está correndo o grande perigo de não ser olhado, desejado pelo outro e, conseqüentemente, arriscando terminar sozinho. O outro precisa ser belo para despertar nosso interesse, nosso amor e vice-versa. A busca pelo amor, na trama discursiva da mídia, parece desembocar numa busca pelo “corpo-espetáculo”.

Embora presente e reforçada em todos os materiais analisados, essa imagem do amor a serviço da sedução (dependente do “corpo-espetáculo”) produz efeitos de miséria sobre a juventude. Homens e mulheres jovens são instados a amar e procurar no outro o corpo belo. Ao mesmo tempo, ambos são solicitados a tornarem-se também corpos admiráveis, a fazerem de si mesmos corpos sedutores. Contudo, muito mais do que os rapazes, as jovens mulheres tendem a associar suas frustrações em torno dos relacionamentos amorosos aos desvios corporais de ordem estética, às não semelhanças com o corpo espetacularizado pelos meios midiáticos. Nas seções destinadas a responder às dúvidas enviadas pelas leitoras, constantes das revistas femininas jovens aqui investigadas, tem-se textos exemplares nesse sentido. Veja-se o exemplo a seguir:

Atrevida

1. **Mensagem enviada por leitora de 13 anos** (seção *Namoros e rolos*): “Sou gorda. Tenho 20 quilos a mais do que deveria. Por isso, nunca fiquei com ninguém. Os meninos não me enxergam. Dói quando eles olham para as outras garotas e não para mim”. **Conselho da revista**: “Não há outro jeito de resolver o seu problema a não ser se mexendo. O que você precisa fazer — não para conquistar um menino, mas para recuperar sua auto-estima — é consultar um bom nutricionista, investir numa dieta balanceada e num programa de exercícios. Além de queimar calorias, a atividade física contribui para melhorar seu astral. De bem com a vida, depois de um tempo nem se lembrará da tristeza da época em que acreditava que não seria capaz de ser amada por alguém” (*Atrevida*, outubro de 2003, p. 18).

Medo de não ser objeto digno de amor. Eis, sinteticamente, a preocupação da leitora que se dirige à revista em busca de aconselhamento. A garota atribui o motivo de não “ficar” com ninguém aos seus vinte quilos extras. Frustrada por não ser olhada pelos rapazes, por não conseguir ninguém que a admire, ela parece dizer: “Sabem por que não sou amada? Porque sou gorda”. A jovem desconfia de seu corpo, deposita nele suas inseguranças, suas frustrações em torno dos relacionamentos afetivos. A descrença na possibilidade de ser um objeto capaz de despertar amor (por não se assemelhar aos corpos-espetaulares), parece levar a adolescente à auto-aversão.

O texto ofertado como resposta aos anseios da leitora, por sua vez, não trata da angústia, do medo da deformidade corporal sugerido pela narrativa da adolescente. Para a pobre garota, não há outra solução a não ser “se mexer”. Ela precisa cuidar do seu corpo para afirmar-se, para sentir-se bem. A beleza física entra em relação direta com a auto-estima, ou seja, quem se cuida se ama e, conseqüentemente, é amado. A culpa por estar sozinha, sem amor, recai, então, sobre a própria adolescente, e não sobre os valores preconizados como necessários à corrida bem sucedida para o amor. Mexendo o corpo, colocando-o em forma, ela estará de bem com a vida e apta ao amor do outro, o que significa dizer, em outras palavras, que o amor próprio (nesse caso, amor pelo corpo) traz o amor do outro. A estratégia aqui é dizer à jovem que sua frustração amorosa decorre de sua “inércia”, o que, em tempos de cultura somática, significa falta de amor próprio.

Ao se atentar para os produtos dirigidos aos rapazes, vê-se que questões semelhantes àquela levantada pela jovem leitora de *Atrevida* também se delineiam. Em *Playboy*, por exemplo, dá-se visibilidade à seguinte questão:

Playboy
<p>2. Mensagem enviada por leitor (seção <i>Divã da Loura</i>): “Tenho 22 anos e minha namorada é uma gatinha linda de 24. Peso 115 quilos e tenho 1,85 metro de altura. Ela, 40 quilos e 1,50 metro. Quando transamos, não sei se por me achar menos atraente do que ela, acabo gozando rápido demais. O que posso fazer para melhorar minha performance?”. Conselho da revista: “Pópará! Pópará, Waguinho! Que síndrome de ‘muita areia pro meu caminhão’ é essa? Faz isso não, que a Lourinha fica triste. Tudo bem que você joga no time dos fofuchos e ela é uma princesinha <i>mignon</i> de fazer marmanjo torcer o pescoço. Isso é ótimo, oras! Para acabar com tanta insegurança, faça a seguinte pergunta ao seu eu mais profundo: ‘Por que a minha namorada topou ser minha namorada?’ Se você não é herdeiro de uma grande fortuna, é bem capaz que ela esteja apaixonada. Legal, né? Só toma cuidado para não sufocar a nanica no papai-e-mamãe, tá?” (<i>Playboy</i>, junho de 2004, p. 22).</p>

A ansiedade do jovem leitor recai, também, sobre sua aparência. Inseguro, ele atribui seu gozo rápido as disparidades corporais verificadas entre ele e sua namorada. Entretanto, ele não está interessado em conselhos de ordem estética; ele quer melhorar a performance de seu corpo. “Como melhorar minha performance?”, esta é pergunta feita pelo jovem homem. Nessa indagação residem duas possíveis preocupações: como melhorar a qualidade do orgasmo (sentir mais prazer, prolongar o prazer) e como não desapontar a parceira. No fundo, o leitor desconfia do poder das sensações que seu corpo pode alcançar e provocar.

A forma irônica e pouco elegante com que *Playboy* trata a dúvida do leitor sugere que desconfiar do próprio corpo, sentir-se inseguro numa relação por causa da aparência, não são problemáticas tipicamente masculinas. O leitor não é levado a culpabilizar-se por ser “fofucho” e nem aconselhado a lutar contra sua aparência. A ele, cabe descobrir como conseguiu uma namorada, mesmo estando longe do ideal corporal hegemônico: onde está o atrativo? Se ele não é um belo espécime, o que levou uma mulher a se interessar por ele? Será que ele é rico, e por isso digno do interesse dela, ou será que ela está realmente apaixonada?

Ao homem, é dado outro instrumento de sedução: o dinheiro. Fora isso, ele ainda pode acreditar no inacreditável: a namorada está realmente apaixonada por ele.

Como se pode notar, o jovem homem não é bombardeado pelo discurso do mexa-se. Isso se justifica porque o corpo do jovem não é considerado o seu único atrativo e, além disso, a performance (dar e sentir prazer) desse corpo ganha mais importância do que a beleza estética. Já a jovem garota não tem saída. A beleza é seu atrativo fundamental (ela será amada especialmente por esse atributo), por isso ela não pode escapar da vigilância diária e infinita de seu corpo. Essas diferenças precisam ser tornadas visíveis para que se entenda, novamente, que a pedagogia sentimental da mídia opera com estratégias de subjetivação distintas para cada gênero. Entretanto, é importante registrar que tanto o corpo masculino quanto o feminino são instados a tornarem-se, de alguma forma, objetos dignos de amor. A significação da beleza permanece assimétrica para homens e mulheres, mas a idéia de que o amor passa necessariamente pela instância corporal está presente no imaginário jovem como um todo. O amor se processa através do corpo, é através dele que seduzimos o outro e que o outro nos seduz.

Considero importante ampliar esta discussão para a instância da resistência, uma vez que se consegue registrar, em meio a estratégias de subjetivação tão intensas, outras possibilidades de afirmação de singularidades. Obviamente que os produtos analisados valem-se da constante e incessante repetição discursiva, para tentar assentar determinadas verdades, determinados modelos de amar. Contudo, essa (re)produção acaba, também, dando margem a novas discursividades, uma vez que aponta para discursos que momentaneamente escapam ao que é permitido dizer, ler, ver.

Tomemos como exemplo o jogo da atribuição de qualidades ao ser amado. Os adjetivos mais propagados pelos materiais analisados, e que se pretende mais procurados pelos jovens em busca de parceria amorosa, dizem respeito às características físicas do outro:

beleza, boa forma, boa saúde, bom desempenho corporal. O corpo do outro precisa ser exemplar, espetacular, para despertar meu “desejo”, minha admiração, meu amor. Pode-se dizer, de maneira geral, que tudo gira em torno do discurso de fabricar um “corpo-espetacular” para si mesmo, porque isso trará o amor do outro. O esquema é, então, tornar o “corpo-espetáculo” e procurar no outro esse mesmo corpo. Esse imperativo, ao mesmo tempo em que favorece a emergência de sujeitos privilegiados e outros destituídos do jogo do amor, promove uma abertura a outras possibilidades humanas.

Veja-se, por exemplo, a matéria “Uma carta por dia”, encartada na edição dedicada ao Dia dos namorados da revista *Capricho* (publicada em 30 maio de 2004). Entre “dicas” de presentes para o namorado, conselhos de moda dados por garotos (“os garotos escolhem a roupa das meninas”), segredos das meninas que nunca ficam sozinhas no Dia dos namorados, a referida matéria parece destoar um pouco dos conteúdos pautados para a edição. A matéria (encartada na seção “Minha história”) se dedica a narrar a história de Pedro, 24 anos, que por ter sido pego com maconha em uma *blitz* policial acabou preso durante oitenta e oito dias. A revista destaca (com fotos) o maço de cartas que o rapaz recebeu da namorada enquanto estava preso — a namorada escreveu uma carta por dia o que, segundo a revista, ajudou o rapaz a agüentar o clima tenso dentro da prisão — e revela que os dois, depois do susto, vão se casar. Já Pedro, em depoimento à revista, relata o clima “barra pesada” dentro da cadeia, e destaca o companheirismo da namorada que não faltou a nenhuma visita e sofreu tudo ao seu lado.

É claro que, após ler a matéria, percebe-se o motivo de sua inserção na edição dedicada ao Dia dos namorados: ela relata a típica história romântica com final feliz. Embora o depoimento dado pelo rapaz não tenha nada de romântico⁶⁴, a revista procura dar destaque

⁶⁴ Em todo o seu depoimento, Pedro fala exclusivamente do “inferno” que se tornou sua vida quando foi preso. Fala das condições precárias da cela em que ficou preso, dos “companheiros” de cela (traficantes, assassinos, ladrões de carga, estupradores), da decepção que causou à mãe, enfim, o rapaz se dedica a narrar a história de sofrimento que viveu na pele e não uma história de amor com final feliz. Apesar disso, do depoimento de três

ao que, de acordo com seu ponto de vista, reforça o clima de romance empregado em toda a extensão da publicação. Ou seja, a partir do depoimento de Pedro, *Capricho* tenta fazer emergir um discurso amoroso, romântico, que entre em consonância com o que está pautado ao longo de toda edição — é uma tentativa de capturar naquele “dito” o que marcadamente está em concordância com o discurso amoroso preconizado. Apesar desse movimento, pode-se verificar uma pequena “fagulha” de resistência em toda essa materialidade. O depoimento do rapaz exalta a presença constante da namorada, fala da amizade demonstrada por ela, enfim, destaca um algo mais captado por ele naquela relação. Na situação excepcional em que se encontrava, o rapaz conseguiu, aparentemente, notar qualidades, digamos humanitárias em sua namorada. Quer dizer, na impossibilidade de se realizar o esquema propagado pelo “amor-consumo do outro”, vê-se emergir outras formas de amar.

4.2 EDUCAÇÃO SENTIMENTAL X EDUCAÇÃO SEXUAL

4.2.1 Desejar o amor

Todas as formas de relacionamento íntimo atualmente em voga portam a mesma máscara da falsa felicidade que foi usada pelo amor conjugal e mais tarde pelo amor livre ... Ao olharmos mais de perto e afastarmos a máscara, descobrimos anseios não-realizados, nervos em frangalhos, amores frustrados, sofrimentos, medos, solidão, hipocrisia, egoísmo e compulsão à repetição ... As performances substituíram o êxtase, o físico está por dentro, a metafísica por fora [...]” (Sigusch apud Bauman, 2004, p. 64).

Viu-se até aqui que, quando o assunto é relacionamento amoroso, algumas palavras são incansavelmente evocadas pelos materiais aqui estudados. No vocabulário amoroso da mídia, as palavras de ordem são: “embelezar-se”, “cuidar da boa forma”, “cultivar um corpo sedutor”, “melhorar a performance do corpo”. Qualificar o corpo para o amor é a grande “dica” dos materiais e, conseqüentemente, a estética e a performance desses corpos tornam-se os grandes focos de investimento da pedagogia sentimental da mídia. O amor, então, entra no

páginas dado pelo rapaz, a revista resolveu destacar exclusivamente um pequeno trecho em que Pedro conta sobre o apoio que recebeu da namorada.

esquema do consumo das sensações, ficando atrelado aos estímulos físicos e aos prazeres deles advindos. Fala-se de amor entre corpos que se atraem fisicamente, entre corpos que se estimulam visualmente e que prometem sensações prazerosas. O encontro amoroso é todo ele narrado no esteio do encontro do objeto de “desejo⁶⁵” sexual (heterossexual). Amar é “desejar” sexualmente o outro, e fazer-se amar é tornar-se objeto digno de atração sexual. Daí a enxurrada de testes, “dicas” e conselhos destinados a explorar as formas de os sujeitos jovens tornarem seus corpos mais “desejáveis”, mais “apaixonáveis”, a ponto de satisfazerem a si mesmos e a seus parceiros.

A educação sentimental da mídia, nesse sentido, entra em estreita relação com a educação sexual. Falar de amor implica, de maneira geral, falar de paixão, de êxtase físico, de atração física, das reações corporais dos apaixonados. Dentre todas as dimensões da vida humana, dentre as diferentes questões envolvidas na vida de uma pessoa, as satisfações físicas ganham destaque na pedagogia sentimental processada via mídia. O vínculo amoroso está próximo do desejo sexual, está a serviço da sexualidade, e não das outras dimensões da vida cotidiana — como, por exemplo, dos projetos de vida (sociais, culturais, políticos). Os materiais analisados, com espantosa frequência, sugerem aos jovens que amar o outro é o mesmo que desejá-lo sexualmente, e esse desejo ganha aparência de “necessidade” física. Como isso, o desejo sexual dita o rumo da felicidade amorosa e os vínculos afetivos adquirem contornos de laços sexuais.

Mesmo nos materiais femininos, tradicionalmente vistos como “menos sexuais” e “mais sentimentais”, vê-se, insistentemente, amor e desejo sexual unidos. O truque nesses

⁶⁵ O termo “desejo”, aqui empregado, remete exclusivamente à idéia de que hoje amamos o que desejamos, ou seja, aprendemos a amar o outro de forma semelhante ao modo como ansiamos pelo que sacia nossas necessidades orgânicas. Parto, portanto, da idéia que “desejar” sexualmente e amar, em nossos tempos, significam ansiar pela satisfação, pela completude, pela plenitude que se acredita poder ser alcançada. Sei que a trajetória desse conceito é bem complexa, comportando inclusive importantes distinções conceituais dentro do próprio campo da psicanálise (Lacan, por exemplo, subverte, em certa medida, o conceito de desejo construído por Freud). Contudo, minha pouca familiaridade com a área da psicanálise (o que traz dificuldades óbvias), aliada à complexidade do termo, não permitem aqui um debate mais aprofundado sobre o referido conceito.

meios é envolver em linguagem romântica tudo o que diz respeito às necessidades físicas da garota. Seja nas respostas aos questionamentos levantados pelas leitoras das revistas, seja no texto do livro, no dito das matérias e reportagens, ou mesmo nos testes ofertados às garotas, quando se trata de relacionamentos amorosos, a dimensão física, “carnal”, “sensorial” é privilegiada. As meninas leitoras de *Capricho* e *Atrevida*, por exemplo, são tratadas pelos respectivos meios como sujeitos que se interessam pelo prazer sexual dentro de uma relação estável, onde sexo figura como sinônimo de amor. Veja-se que falar em prazer físico, em mulher que deseja, não é mais tabu nesses materiais. Porém, tudo o que tenha a ver com desejo sexual deve ser embrulhado em um vocabulário menos prático e mais romântico. As garotas podem “ficar”, dar uns “amassos”, “transar” com o namorado, desde que antes tenham “perguntado ao próprio coração” se ele está envolvido o bastante. Diz-se que as meninas querem amar, se apaixonar, embora todas as técnicas ensinadas a elas para “fisgar” um rapaz ou para saber se estão apaixonadas falem de sensações físicas prazerosas. Em nenhum momento fala-se explicitamente de e para uma menina que deseja sexualmente o outro (homem), embora ela esteja ali presente, mascarada pelo vocabulário romântico empregado nos textos das revistas.

Mesmo quando o assunto é o ato sexual em si — o que é, como fazer, como se proteger de doenças e da gravidez precoce —, mesmo quando se tenta explicar cientificamente o que é um orgasmo ou atração sexual, as revistas “escorregam” e inserem a palavra amor (ou termos semelhantes) no meio. A matéria “Tem que usar sempre”, encartada na edição de 30 novembro de 2003 da revista *Capricho*, ilustra bem o uso desse tipo de estratégia. A matéria em questão trata da campanha “Camisinha tem que usar”, criada há dez anos pela própria revista para alertar aos jovens sobre o risco da gravidez adolescente e a prevenção de doenças como a *aids*. O texto traz um balanço dos textos publicados em *Capricho* sobre o tema e apresenta alguns dados estatísticos recolhidos em determinados

períodos. Como se pode notar, o referido texto não tem o propósito de falar de amor, de sentimentos. Entretanto, na abertura da matéria a revista chama a atenção da leitora para a “fórmula ideal do prazer”:

No Brasil, quase 1 milhão de meninas não acreditam que transar sem camisinha possa resultar numa gravidez, e engravidam. Um batalhão ainda maior de gente não caiu na real: correr riscos não aumenta o prazer. A questão que se esconde por trás desses números é: informação não é tudo, o que importa é saber o que fazer com ela. Para você pensar melhor no assunto, preparamos uma retrospectiva da cobertura da revista nos últimos dez anos. Você vai ver que muita coisa mudou — a *aids* não é mais aquela ameaça de morte dos anos 80; ainda há muito que mudar — não há perspectiva nem a longo prazo de uma vacina contra a *aids*; e outras coisas não mudam nunca — a **fórmula ideal do prazer é sexo + amor + camisinha = sexo seguro**”. (*Capricho*, novembro de 2003, p. 103, *grifo nosso*)

A revista feminina fala de sexo, alerta as meninas sobre as possíveis ameaças advindas do sexo “inseguro” (gravidez, *aids*, DSTs, etc.), orienta a usar camisinha (inclusive a camisinha feminina), fala em fórmula de prazer, enfim, ela não esconde que a mulher é sujeito de desejo sexual. Contudo, atrelado a uma gramática sentimental, o desejo feminino adquire uma quase invisibilidade. Essa é a estratégia por excelência de fazer falar o sexo nos produtos dirigidos à jovem mulher. Uma estratégia que pode parecer um pouco contraditória, uma vez que liberta o corpo feminino para o prazer sexual, mas, ao mesmo tempo, busca traduzir esse prazer numa linguagem sentimental.

Nesse sentido, o livro dedicado às meninas é exemplar. Ao falar de amor, em *De menina a mulher 3*, Drica Pinotti exalta a revolução feminista dos anos 60, a descoberta da pílula anticoncepcional, o amor livre e estimula as meninas a tomarem a iniciativa num relacionamento. Contudo, a autora toma o cuidado de alertar a jovem leitora de que ela vive num “mundinho machista” e, por isso, a menina que tem iniciativa pode ser interpretada como uma “menina vulgar”. Por isso, a autora aconselha a garota não confundir sua liberdade com a “cafajestagem” dos homens:

Não é de hoje que a mulher de atitude é perseguida e vítima desse machismo desenfreado. Na idade média, as mulheres bonitas, vistosas e liberais eram perseguidas pela igreja e queimadas na fogueira, juntamente com as que eram acusadas de bruxaria. Agora, uma coisa é certa: não podemos confundir liberdade com “cafajestagem”. Uma preocupação que tenho é com a inversão de valores. Durante muitos anos fomos tratadas como objeto sexual e oprimidas pelos homens que tiravam o seu prazer do nosso corpo e depois... bom, depois você sabe o que acontecia. Mas de alguma forma sinto que as mulheres resolveram dar o troco. Hoje é comum as garotas saírem com um menino uma vez, transar, e no dia seguinte passar por ele e nem dizer bom dia! [...] Será que nossa luta é pela igualdade de direitos ou será que estamos querendo, mesmo que inconscientemente, vingança? (*De menina a mulher 3*, 2003, p. 144-145).

Com esse pequeno trecho, a autora pontua a regra, assentando a jovem mulher num lugar determinado: ela não é sujeito de uma relação puramente sexual. Ao mesmo tempo em que se encarrega de mostrar, de discutir, de elogiar até uma possível liberação feminina, literalmente a autora sugere a norma, questionando as participantes se determinada atitude não seria “cafajeste” demais (masculina demais?), revelando, assim, as demarcações do território feminino. Em tempos de sexo seguro, o amor também adquire valor de proteção: o amor, atrelado ao sexo, evita que as garotas invertam os valores e adotem uma posição tida como masculina. Ou seja, o sujeito feminino, através da pedagogia sentimental da mídia, não está mais de fora do discurso do prazer sexual. Ele está, sim, sendo alvo de vários “ditos”, que ora o assentam num lugar específico, ora noutro. Em determinado momento, apela-se para os supostos universais femininos (a natureza sentimental da mulher) para afirmar o verdadeiro modo de amar feminino; em outro, afirma-se uma mulher liberada, dona de si, que pode “ficar” com quem quiser.

O que interessa sublinhar aqui é que o desejo sexual não está envolto, nos materiais dirigidos as garotas, numa cortina de repressão, de proibição. Ele não está escondido nesses produtos. Ao contrário. Ele está sempre presente, é alvo de embate constante entre diversos ditos. Mas isso não quer dizer que os materiais empíricos deixem essa luta correr solta. Alguns ditos ganham maior visibilidade, estão em excesso. Por exemplo, os materiais dirigidos à mulher celebram o discurso romântico de que desejar e amar se equivalem, ou

seja, quando falo de prazer falo de amor e vice-versa. Todo o jogo é tratar amor e sexo como sinônimos, substituindo o vocabulário sexual por uma gramática sentimental. Mesmo exaltando a liberação sexual feminina, os materiais dirigidos às jovens mulheres ainda não se autorizam a falar uma linguagem direta e prática quando o assunto é prazer sexual, ou seja, é preciso enfeitar, romantizar o desejo. Mesmo com todo discurso que estimula a jovem a “atacar” o rapaz, ir à luta, “botar a fila para andar”, o “desejo puro” continua a ser desestimulado nos meios dirigidos exclusivamente a elas. A menina que “fica por ficar”, “transa por transar” corre o risco de ficar sozinha (devido a sua atitude liberal) ou de ser enganada por si mesma (e acabar se apaixonando).

Nos produtos endereçados aos rapazes, desejo sexual e amor também se confundem. Falar em amor, em “romance”, implica, nesses meios, falar a partir das sensações físicas prazerosas (ou não-prazerosas). Ao explicar aos rapazes como é o amor (romance), o autor Jeremy Daldry é direto: “O romance deve ser gostoso, excitante, vibrante e maravilhoso. É você se perder em alguém” (*Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p.36). Amar é vibrar, se excitar a ponto de perder-se em alguém. Eis o amor vendido aos rapazes. Um amor também sensorial, corporal, que não precisa ter sua dimensão carnal enfeitada por um vocabulário sentimental. Muito pelo contrário. Em *Playboy*, por exemplo, quando o colunista Lusa Silvestre resolve dissertar sobre a “mulher para o resto da vida”, este não perde tempo com romantismos e fala diretamente (e em primeiro lugar) dos efeitos corporais que tal mulher precisa provocar no rapaz:

A mulher pro resto da vida tem que gostar de sexo. Tem que saber fazer direitinho, deixando o adversário de quatro, por mais constrangedora que seja a posição. Não possui nojinhos infundados, todavia fala o odioso “não” quando você vem com novidades esquisitas. Claro, todo homem precisa de limites (*Playboy*, novembro de 2003, p. 30).

Discutir o amor nos produtos endereçados a eles é, de antemão, discutir a dimensão física, explorar as sensações envolvidas num relacionamento amoroso, sem precisar solicitar

aos rapazes que vistam o disfarce do sujeito sentimental. Diretos, liberados, práticos, os textos empregados nesses meios não falam para rapazes que escondem seus desejos atrás de uma cortina sentimental. Em território masculino, sexo com amor também é o reino do maravilhoso, com a diferença de que o rapaz não precisa “transar” apenas com quem ama. Ele aprende que pode fazer sexo com quem quiser (e puder), sem necessariamente envolver-se num relacionamento estável — para tal, ele pode valer-se apenas de critérios estéticos. Isso mostra que para eles, falar de prazer sexual não implica, necessariamente, falar em amor. Sexo pode ser só sexo (casual, passageiro) ou pode ser sexo com amor. Tanto na revista quanto no livro direcionado aos rapazes, essa é uma conduta descrita como tipicamente masculina, ou seja, é uma forma legítima de o homem lidar com o próprio desejo sexual. Isso não quer dizer que tais materiais celebrem este tipo de comportamento como o melhor, mais correto. Embora *Playboy* trate dessa questão como algo positivo para o rapaz, e o livro procure repelir esse tipo de amor físico, ambos concordam que o amor se relaciona com o desejo sexual, ambos falam a mesma língua.

4.2.2 Transgressão conservadora

Fica evidente, a partir das colocações feitas, que a pedagogia sentimental da mídia ensina moças e rapazes, a partir de técnicas distintas, a enxergarem e viverem o amor, a partir do modelo das sensações físicas prazerosas. Amar é buscar o prazer sensível, o prazer sexual. A mídia não cansa de propagar um amor obcecado pelo desejo e pela sedução. Contudo, esse amor midiático, que exalta as sensações, está sobrecarregado de nostalgia, de saudade do amor sentimental de outrora. A mídia continua evocando o amor romântico, continua fazendo dele o passaporte para a suprema felicidade, entretanto, reorganiza alguns de seus valores tradicionais. Hoje, encontrar o grande e verdadeiro amor depende, exclusivamente, de encontrarmos alguém que faça nosso desejo durar, que garanta prazer e felicidade constantes,

que não traga frustrações, enfim, que nos permita gozar sem entraves. Esse é o amor-paixão romântico veiculado pela mídia, um amor articulado aos prazeres individuais, que coloca o outro (ser amado) no papel de objeto de prazer. O atual código do amor insiste em velhos sonhos (encontrar a pessoa certa, ser feliz para sempre, etc.), mas propõe novos meios de realizá-los. Em nossos tempos, como diagnostica Costa (1998):

Nada nos parece mais bizarro e tedioso do que aventuras sem orgasmos e sofrimentos sem remédio à vista. Aprendemos a gozar com o fútil e o passageiro e todo “além do princípio do prazer” é só um vício de linguagem ou da inércia dos costumes. Em suma, vivemos numa moral dupla: de um lado, a sedução das sensações; de outro, a saudade dos sentimentos. Queremos um amor imortal e com data de validade marcada: eis sua incontornável antinomia e sua moderna vicissitude! (Costa, 1998, p. 21).

Celebrar o amor eterno e, ao mesmo tempo enfatizar as sensações é, como argumenta o autor, uma contradição feroz. Como se pode falar de um amor grandioso, sobrenatural, imortal se ele é feito, de antemão, para se desfazer? As sensações não são eternas, têm “data de validade marcada”. Portanto, atrelar o mito do eterno amor às sensações fugazes, é mais uma estratégia para inserir o amor (e os sujeitos apaixonados) na lógica do consumo, e menos uma possibilidade de realização. Em busca do amor duradouro e sensacional, é recomendado manter-se em constante movimento, porque se aprende que quando o prazer acaba (ou diminui) já é hora de partir para outro parceiro, outra relação, também carregada de promessas românticas.

Isso é o que a pedagogia sentimental da mídia veicula, isso é o que ela comunica e não cansa de repetir aos jovens e, de certa forma, é o que ela quer que sejam os jovens apaixonados. Nos materiais investigados, há determinadas posições de sujeito construídas para que os leitores jovens completem o discurso amoroso ali apresentado. Eles são convidados a assumir as posições ali mostradas. Assim, quando livros e revistas de comportamento jovem, decidem falar de amor para a juventude a partir das relações entre amor e sedução (através do “corpo-espetáculo”), amor e desejo sexual, amor e consumo do

outro, eles não apenas constroem um suposto modo de amar típico da juventude, como também convidam os jovens a tornarem-se parte integrante dessa estrutura de relações. Mas uma coisa é dizer que a mídia celebra um determinado jeito de amar e convoca os jovens a adotarem esse modo de amar. Outra coisa é dizer que os materiais incentivam somente relações passageiras, influenciando os jovens a usarem uns aos outros. Ao celebrar um determinado tipo de relação amorosa jovem, ao prescrever modos de sentir, de viver o amor na juventude, pode-se dizer que os materiais empíricos tratam determinadas condutas amorosas como universais, mas isso, de maneira nenhuma, significa que há apenas um modo de amar sendo veiculado. E mais. A estratégia de replicar à exaustão determinados modelos pode servir tanto para tornar mais acessível o controle e a vigilância sobre os corpos jovens, como pode também dar margem a transgressões. É justamente quando mais tentam determinar nossas condutas que percebemos o quanto elas são numerosas, quer dizer, quanto mais tentam fixar nossas subjetividades, mais nos damos conta de que somos excesso, de que somos mais do que nos dizem. É esse o princípio da não conformidade aos imperativos da mídia.

Assim, ao dizer que na educação sentimental processada pela mídia há um excesso de convites, de incitações, a que os jovens vivam o amor de acordo com a lógica do consumo — buscando incessantemente por sensações físicas agradáveis e intensas —, não posso deixar de considerar que nela há espaços para responder a esse excesso. Ou seja, a mídia insiste, persiste em assentar a juventude dentro de um determinado molde de viver o amor, e isso dá margem a reivindicações, transgressões.

Em alguns dos materiais analisados há indícios de relacionamentos jovens que tentam, por exemplo, resistir ao esquema dos “amores em fila”. Na matéria “Eu, minha família e...ele!”, publicada na edição de 21 setembro de 2003 da revista *Capricho*, a revista dá visibilidade a exemplos de rapazes que foram morar na casa das namoradas, junto com a família delas. Em quatro páginas, jovens comuns (moças e rapazes) e suas famílias contam

como é a rotina dessa moderna forma de viver junto. Há espaço para duas narrativas: casais jovens que moram na mesma casa, mas não podem dormir juntos porque a família vigia; e namorados “quase casados”, que dividem tudo: despesas, amigos e a mesma cama. O comentário da revista se faz basicamente sobre as vantagens e desvantagens de se assumir esse tipo de relação. As vantagens são descritas quase sempre em tom romântico, a partir de afirmações como: “Imagine acordar perto do namorado todos os dias, tomar café da manhã junto” (p. 52), ou “Ter alguém que você ama sempre por perto é a principal vantagem da convivência em casa” (p. 54).

Mesmo assim, nota-se um certo tom de alerta ao longo do texto, provocado por reiterações do tipo: “Viver juntos acaba fazendo com que o relacionamento beire o casório oficial” (p. 55). O texto tenta traduzir essa relação que classifica de “incomum”, evocando a todo o momento a proximidade desta com o modelo tradicional de união conjugal (o casamento). A todo momento, enfatiza-se mais os compromissos e as mudanças que tal tipo de relacionamento poder provocar na vida dos jovens. O rapaz, por exemplo, pode correr o risco de assumir as tarefas de “homem da casa”. Já a menina pode até conquistar a liberdade de dormir com o namorado, mas isso pode fazê-la correr o perigo de ser considerada “quase casada”. O jogo é atribuir a esse tipo de relação um “ar” de casamento, revelando os desprazeres com a rotina de obrigações, convenções, despesas. É claro que a revista dá visibilidade ao que considera marcadamente diferente das relações amorosas jovens, que celebra como hegemônicas. E o que ela pontua como diferente, nesse caso, é o conservadorismo, a proximidade da relação moderna com o cotidiano, pouco atraente, do casamento.

Há um movimento quase paradoxal aqui. Ao mesmo tempo em que tenta embrulhar essa relação diferente num vocabulário tradicional, romântico — para deixá-la mais próxima da relação que se pretende universal —, a revista também revela que a transgressão

encontrada nessa relação está relacionada ao seu conservadorismo, à sua proximidade com o casamento tradicional. Ou seja, a revista tenta mostrar à leitora que a relação diferente responde, de alguma forma, a certos valores do amor-paixão romântico aclamados pela mídia — fusão dos apaixonados, ter o outro sempre à mão. Mas também escapa, quando adota valores tradicionais do próprio universo romântico: casamento, comprometimento com o outro, administração do prazer (em detrimento do êxtase contínuo).

Essa lógica paradoxal revela duas possibilidades. Em primeiro lugar, a mídia retorna ao amor romântico, validando, exaltando determinados valores que respondem afirmativamente às condutas amorosas celebradas como condutas jovens. Em segundo lugar, os produtos midiáticos apontam determinados valores do próprio amor romântico como “fora de moda”, fora da ordem atual e, por isso mesmo, transgressores. Tem-se, portanto, um retorno ao amor romântico, que serve ora para legitimar determinados modelos que se deseja hegemônicos, ora para marcar a transgressão através dos valores românticos ditos conservadores. Ordem e contra-ordem num mesmo discurso. Neste sentido, conservar o amor romântico é, também, uma possibilidade de transgressão. Transgredir pelo conservadorismo.

Analisando o material empírico a partir dessa lógica pode-se encontrar outros focos de resistência. A revista *Playboy*, por exemplo, em uma entrevista especial com o jogador de futebol Alex Souza, indaga, em determinado momento, sobre a vida amorosa do jogador, e demonstra surpresa com sua opção de casar cedo (casou aos 22 anos com uma garota de 16). Basicamente, o jogador fala à revista de seu casamento de cinco anos, narrando as dificuldades enfrentadas até conseguir casar com a namorada que era menor de idade. O jogador revela que é “sossegado” (não é “putanheiro”) e revela ainda que será pai em breve (depois de várias tentativas frustradas, a esposa conseguiu engravidar). A revista, contudo, não perde a linha e insinua que Alex, por ter casado precocemente, pode ter perdido a oportunidade de fazer “farra”. E mais. Após contar sua história de amor, o jogador é

bombardeado com perguntas sobre festas secretas organizadas dentro das concentrações e sobre a facilidade que os jogadores de futebol têm de arranjar mulheres. Ou seja, diante da “anormalidade” que representa o jogador de futebol jovem, casado e fiel, é preciso uma permanente referência à norma, à ordem. A relação conservadora do jogador adquire, nesse caso, contornos transgressores, uma vez que resiste à imagem do homem *Don Juan* (interessado em seduzir, “curtir” várias mulheres), narrado (e cultivado) por *Playboy*.

Considero interessante dar visibilidade a esse tipo de transgressão, processada através de algo que considero conservador, para que se possa ver em ação o que Foucault denominou de resistência. Foucault nos diz que onde há poder também há resistência, mas não diz que essa resistência se dá exclusivamente através de condutas reacionárias, “anarquistas”. A forma de resistência que vejo irromper nos materiais empíricos é conservadora, no sentido de que se processa através do próprio discurso romântico corrente. Há poder, é fato. Há resistência, é fato. Porém, ambos se exercem no nível da disputa. É desta relação de luta, desse embate contínuo que se produz a resistência (e também o poder). Poder e resistência existem enquanto relação de força, onde hora se ganha e hora se perde. Como esclarece Machado (1999), a respeito da relação entre poder e resistência formulada por Foucault:

Não existe de um lado os que têm o poder e de outro aqueles que se encontram dele aliados. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem sim práticas ou relações de poder. O que significa dizer que o poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona. E que funciona como uma maquinaria, como uma máquina social que não está situada em lugar privilegiado ou exclusivo, mas se dissemina por toda a estrutura social. Não é um objeto, uma coisa, mas uma relação. E esse caráter relacional do poder implica que as próprias lutas contra seu exercício não possam ser feitas de fora, de outro lugar, do exterior, pois nada está isento de poder. Qualquer luta é sempre resistência dentro da própria rede de poder [...] (Machado, 1999, p. XIV).

É essa luta, esse embate que aqui tem algo a dizer, pois é ele que possibilita o “escape”, a “fuga”. Assim, quando a mídia apresenta o embate entre os modos românticos conservadores e inovadores de amar na juventude, ela mostra as diferenças entre ambos,

produzindo, ao mesmo tempo, uma forma de amar considerada modelar e outras formas diferentes que, nesse caso, são julgadas diferentes justamente por resistirem aos apelos da cultura das sensações. Pode-se atribuir, assim, uma qualidade de transgressão a valores tradicionais do romantismo, como fidelidade e compromisso, por considerar que estes se colocam contra certos apelos da mídia, representando uma espécie de contra-ordem ao “amor-consumo do outro” instado por ela⁶⁶.

4.3 TRAMAS TECIDAS ENTRE AMOR E SEXUALIDADE

O olhar lançado sobre os materiais empíricos permite que se traduza a pedagogia sentimental da mídia nestes termos: há um tipo de vínculo amoroso jovem sendo (re)produzido pela esfera midiática, o qual diz respeito, principalmente, à dimensão física e sexual. Com isso, a idéia de relação amorosa é toda ela construída sobre a égide da sexualidade. Através da educação sentimental da mídia propaga-se, então, a idéia de que laços amorosos e laços sexuais são uma única e mesma coisa. O amor, com essa associação, entra num tipo de “ordem natural”, onde fica atrelado à sexualidade, ou seja, as formas como o sujeito vive seus prazeres e desejos sexuais são traduzidas como formas de amor. É incontestável, no entanto, o fato de que as parcerias amorosas e sexuais celebradas e dadas a ver pela mídia são invariavelmente parcerias heterossexuais. Portanto, fala-se de amor a partir de um modelo de sexualidade que evoca a relação “mulher para o homem” e “homem para a mulher”.

Mesmo que identifiquemos em nossa cultura uma miríade de possibilidades sexuais, de práticas e preferência sexuais, a pedagogia sentimental da mídia parece operar apenas

⁶⁶ É preciso deixar claro que não estou, de maneira alguma, propondo um retorno aos valores conservadores do romantismo como forma de solucionar os dilemas amorosos atuais, ou como meio de escapar ao discurso amoroso propagado pelos meios midiáticos. Estou, simplesmente, sugerindo um outro modo de pensar tais valores, tendo em vista seu poder de resistência a determinados “convites” fabricados no esteio da moral das sensações.

sobre a experimentação sexual tida como majoritária (heterossexual), dando pouca visibilidade às experiências afetivo-sexuais alternativas. O amor é narrado no esteio de apenas um fragmento de nossa sexualidade. Sendo assim, todos desejaríamos de forma coincidente: homens desejando mulheres e mulheres desejando homens. Ao trabalhar com os materiais empíricos, a impressão que se tem é que o amor é um privilégio dos seres humanos heterossexuais, pois tudo o que está exposto nesses materiais sobre esse assunto parece ter sido construído sobre uma suposta naturalidade sexual, uma sexualidade universal, comum a todos os sujeitos em todos os tempos. Testes, receitas, “dicas”, recomendações, conselhos, matérias, reportagens, enfim, todas as materialidades discursivas constantes nos livros e revistas nos dizem de um amor dual marcado pela oposição “garoto-garota”. Amores homossexuais, bissexuais, transexuais, multissexuais, praticamente não são discutidos, não são contemplados pelos meios analisados.

No livro dedicado as garotas, o amor só é pensado, narrado e problematizado no viés de uma relação homem-mulher. Outras possibilidades relacionais não aparecem. Já nas revistas femininas jovens, a presença de amores alternativos é praticamente uma presença-ausência. Em primeiro lugar, as reportagens e matérias dedicadas a discutir exclusivamente as relações amorosas não dão visibilidade a parcerias alternativas. Não se verificam, por exemplo, “dicas” específicas sobre como viver um amor homossexual, manter um namoro alternativo, ou afins. As revistas femininas praticamente reduzem o espaço de aparência desse tipo de relação às seções dedicadas a tratar das dúvidas enviadas pelas leitoras. E como se ambas estabelecessem “cotas de aparência” para os chamados amores diferentes. Ainda assim, dentro de tais espaços, verifica-se que ambas as revistas utilizam uma certa cautela na hora de responder às dúvidas associadas a relacionamentos não heterossexuais. Veja-se o seguinte exemplo:

Atrevida

3. **Mensagem enviada por leitora de 15 anos** (seção “Sexo seguro”): “Sou diferente, pois me sinto atraída por garotas. Fico com meninos para que ninguém descubra esse meu lado, mas estou apaixonada por uma garota da escola. Ela me olha de um jeito especial, e fico pensando se ela também é. Outras vezes, acho que o seu olhar é de crítica”. **Conselho da revista:** “A adolescência é uma época cheia de incertezas. Quando o assunto é sexualidade, então, a confusão aumenta. Precisamos nos sentir amadas, mas não temos certeza de que nos amam de fato. Queremos transar, mas não sabemos como fazer nem quando dar esse passo. Enfim, todas as possibilidades nos parecem fascinantes e, ao mesmo tempo, assustadoras. Por isso, não se julgue diferente. Você tem muito mais em comum com suas amigas que se sentem atraídas por meninos do que pode imaginar. A diferença pode estar apenas na opção sexual. Independentemente de sua escolha, você não deve se sentir excluída, como se tivesse nascido em outro planeta. Talvez fosse bom conversar com um psicólogo ou orientador sexual, para esclarecer mais sobre sua sexualidade. É uma maneira de aprender mais a respeito de seus sentimentos e de descobrir o que quer para você” (Atrevida, setembro de 2003, p. 20).

Mesmo sustentando um aparente ar de normalidade ao tratar do assunto da atração por pessoas do mesmo gênero — dizendo à leitora que ela pode ter muitas coisas em comum com as meninas “normais” —, chama atenção o modo como *Atrevida* descreve a adolescência. Fase das incertezas, confusões, onde não se tem certeza de nada. É como se, de alguma forma, a revista tenta-se reverter a situação, apelando para a possibilidade de talvez a leitora não estar bem certa do que deseja, devido à sua “jovialidade”. Por ser adolescente, ela pode estar confusa, “errada” quanto ao que sente. Para ter certeza de quem é, para confirmar (ou não) sua anormalidade, a jovem precisa do suporte de um especialista. Distante, portanto, das “dicas” de beleza (dadas à revelia nessas seções quando o assunto é sentir-se desamada ou insegura quanto a uma relação), dos truques para “fisgar” o namorado por quem se está apaixonada, a revista parece sentir-se desautorizada a fazer recomendações que incentivem o comportamento diferente da leitora. A revista não assume a tradicional postura de tudo saber em matéria de relacionamentos. Ao contrário. Isenta-se e coloca a questão sob responsabilidade dos especialistas titulados.

Outro modo menos politicamente correto de as revistas femininas tratarem a questão das relações alternativas, é verificado quando estas se ocupam da vida amorosa de algumas celebridades. Na seção “Gente”, da edição de 16 novembro de 2003, *Capricho* conta, em duas páginas, como foi a festa de lançamento do novo disco da cantora americana Pink. Na

abertura da matéria, cujo título é “Garota-problema” (escrito em letras “garrafais”), entretanto, a revista já tece seu primeiro comentário a respeito do comportamento da cantora: “*Trouble*, seu primeiro *single*, resume bem o que a cantora é: encrenqueira” (p. 84). E segue, fazendo outras afirmativas a respeito da conduta de Pink, como: “ela faz o que quer, arranja problema, sim, e não está nem aí para o que vão pensar” (p. 84). Embora a revista informe à leitora que a matéria trata do evento promovido pela cantora pra divulgar seu novo trabalho, tem-se a nítida impressão de que a reportagem diz algo mais. Mais da metade da matéria, fala do comportamento “meio esquizofrênico” de Pink, trazendo episódios escandalosos e “picantes” da vida da cantora. O interessante, porém, é o destaque que *Capricho* dá a vida amorosa da cantora. Em determinado momento, a revista destaca (com letras cor-de-rosa) que a cantora não consegue definir se prefere se relacionar com meninos ou meninas, e explica:

Em entrevistas, ela [Pink] normalmente deixa dúvidas sobre sua sexualidade. Com a gente não foi diferente. “Estive em uma relação séria com um cara nos últimos dois anos, mas acho as mulheres extremamente sexy”, responde quando questionada se prefere meninos ou meninas. Pink sabe que estar sob os holofotes traz responsabilidades e que muitos de seus fãs podem seguir o exemplo dela. Ainda assim, não quer ser modelo para ninguém. “Todos nós fazemos coisas estúpidas. Nunca aconselharia as pessoas a seguir meus passos”, confessa (*Capricho*, 16 de novembro de 2003, p. 84).

É fundamental aqui o modo como *Capricho* associa a “indefinição” sexual a alguém considerado problemático, “encrenqueiro”. É como se tentasse dizer às garotas: é preciso saber que a cantora é diferente, é uma garota-problema, por isso se comporta de determinada forma, por isso bebe, fuma e gosta de meninos e meninas. A cantora parece destoar das jovens mulheres a quem *Capricho* geralmente se endereça, ela é o contra-exemplo — afinal, ela mesma admite que faz “coisas estúpidas” que não devem servir de modelo para ninguém. A revista, portanto, assenta essa mulher que escapa num lugar determinado, procura torná-la reconhecível, colocando-a tão longe quanto possível da “normalidade” feminina (re)produzida exaustivamente em suas páginas.

Em *Atrevida* a tática é a mesma. Na edição de dezembro de 2003, por exemplo, a revista destaca (na seção “É quente!”) o comportamento “ousado” da também cantora norte-americana Britney Spears (musa *teen*). Segundo a revista, Britney está “seguindo à risca” todos os passos de sua “mentora”, a “tia Madonna” (cantora que virou símbolo de ousadia nos anos 80, e que ainda hoje é celebrada como um dos ícones da “cultura GLS⁶⁷”). Entre as “últimas” de Britney, a revista destaca o fato de a cantora ter beijado a boca de Madonna em um especial de TV, e tece o seguinte comentário: “Apesar dos beijos na boca de Madonna, Britney garante que é uma ‘conservadora garota sulista’ (seja lá o que isso for!) e jura que não virou **sapateen** (ahã!!!)” (*Atrevida*, dezembro de 2003, p. 26, *grifo nosso*).

Novamente a estratégia que se apresenta é associar a suposta homossexualidade feminina a alguém ousado, que “apronta” (“As dez últimas de Britney”, é o título da matéria). Contudo, o trecho em destaque revela que é preciso mais do que simplesmente associar. É preciso nomear, adjetivar de alguma forma o sujeito dessa homossexualidade. O tom irônico usado pela revista para tratar do assunto, de certa forma, alivia o peso do adjetivo “sapateen” ali inserido, dando a ele uma quase “invisibilidade”. Entretanto ele está ali, com todo o seu preconceito, com toda sua agressividade, enfatizando uma determinada maneira de lidar com essa diferença. Maneira esta encontrada também num dos materiais endereçados aos rapazes.

Como acontece nas revistas femininas, em *Playboy*, por exemplo, não se encontram matérias e reportagens a respeito dos relacionamentos homossexuais masculinos. Mesmo assim, eles se fazem visíveis ao longo de todas as edições analisadas. Em entrevistas realizadas com homens famosos, principalmente esportistas, é comum a revista incluir na pauta perguntas sobre possíveis casos de homossexualidade. Ao entrevistar jogadores de futebol, por exemplo, é de praxe propor que estes narrem episódios reais, ocorridos nos

⁶⁷ O termo “cultura GLS” (sigla para *Gays*, *Lésbicas* e *Simpatizantes*), é usado para definir não apenas homossexuais, mas também heterossexuais que se inserem num contexto de diversidade sexual, não apenas porque defendem a igualdade de direitos entre homo e heterossexuais, mas porque têm afinidades estéticas, culturais e de comportamento com a chamada comunidade *gay*.

vestiários ou dentro das concentrações. Nesses momentos, de maneira geral, dá-se a ver ao leitor adjetivos do tipo “veado”, “veadão”, “morde fronha”, “boiola”, entre outros adjetivos pejorativos encontrados nesse tipo de materialidade.

Outra semelhança com as revistas femininas é o fato de *Playboy* associar a homossexualidade masculina a figuras ousadas, diferentes. Na matéria “O homem que virou Cazuzo”, encartada na edição de junho de 2004, *Playboy* apresenta uma entrevista com o ator Daniel de Oliveira, que interpretou o papel do cantor Cazuzo, no filme homônimo. No trecho inicial da matéria, a revista já destaca: “O ator Daniel de Oliveira tornou-se um especialista em transgressões” (p. 88). No texto, a reiteração de que isso se deve, principalmente, a coragem do ator de mergulhar no universo paralelo do conturbado Cazuzo, recheado de drogas, perigos e bacanais:

Daniel decidiu que, para encarar com perfeição artista tão visceral, precisaria despir-se de si mesmo e viver como seu personagem. Foi morar onde ele morou, frequentou os mesmos bares e cometeu as mesmas loucuras, onde entravam as drogas, o bissexualismo, as bacanais (*Playboy*, junho de 2004, p. 88).

Cazuzo não fazia distinção entre os sexos. Hedonista, gostava do que achava bonito. No filme, Daniel faz várias cenas em bacanais ou com outros homens. Não foi a parte mais agradável do serviço. “Saliva de homem, pelo pouquinho que troquei ali, não é a minha praia, é um pouco mais grossa”, diz. “Mas procurei encarar o assunto com respeito ao homossexual”. A bissexualidade de Cazuzo era diversão, atração, instinto. Daniel é diferente. “Não curto não, veio, mas beijar homem não tem importância, a história é linda, isso não é nada” (ibid., p. 90).

Os trechos acima nos falam de um “vencedor”, de um “sobrevivente”. *Playboy* parece dizer que Daniel escapou ileso (ou quase) da ameaça que era representar a faceta homossexual de Cazuzo. Daniel, “o homem que viveu Cazuzo”, sobreviveu à Cazuzo. Há um certo medo, uma aura de terror que precisa ser dissipada. Será que ele gostou de representar o “lado” homossexual de Cazuzo? Terá ele gostado de beijar outros homens? Terá ele contraído a “personalidade” de Cazuzo”? Conseguirá ela achar o “caminho de volta”? Afinal, ele “virou” Cazuzo? Essas parecem ser as verdadeiras interrogações da matéria. Eis toda a

monstruosidade e todo o horror a que o ator esteve exposto. Eis, então, a marcação da diferença: de um lado o homem (que não “curte” saliva masculina) e de outro o não-homem (cujo instinto é diferente do “homem de verdade”). Ou seja, para que o “outro” não escape (não se confunda comigo) é preciso marcar territórios, estabelecer limites seguros que, ao mesmo tempo, digam quem é o normal e quem é o “diferente”. Tal como afirma Guacira Louro (2000), em relação à necessidade de se reiterar constantemente o lugar do “outro”, considero que:

A demarcação de fronteiras tem importantes efeitos simbólicos, sociais e materiais. É preciso demarcar o lugar do outro — simbolicamente, indicando o que significa estar lá; social e materialmente, excluindo e separando o sujeito que o ocupa. A linha divisória também diz dos limites da identidade hegemônica. Há que notar que, se a identidade normal é a grande referência, ela também se produz tomando o outro como limite e fronteira. Rejeitado ou negado, o “outro” é, ao mesmo tempo, indispensável (Louro, 2000, p. 70).

A diferença, como se vê, também é produtiva. Ela também diz de uma normalidade, também a delimita. Por ser uma “antinorma”, uma exceção à regra, a homossexualidade confirma a heterossexualidade como regra. É importante, contudo, observar que, apesar dessa marcação tão forte da diferença, quando o assunto é a homossexualidade feminina, *Playboy* parece romper com a tradição “heterossexual”. Frequentemente, a revista apresenta ensaios fotográficos onde duas mulheres aparecem juntas. A capa da edição de junho de 2004, edição dedicada ao Dia dos namorados, por exemplo, traz um presente aos leitores: a nudez conjunta, e imperdível, de duas campeãs de *bodyboarding*. A mesma edição traz ainda outro presente interessante: um encarte intitulado “Pequeno manual *Playboy* de amor e sexo”. Nesse encarte, o leitor recebe “dicas” diversas para tornar o dia dos namorados “inesquecível”. Entre estas, encontram-se descritas algumas técnicas que podem ajudar o rapaz a convencer sua namorada a participar de um *ménage*⁶⁸:

⁶⁸ Termo que remete à expressão *ménage à trois*, que significa uma relação sexual a três.

Dica 1: Assista com ela a filmes com cenas de mulheres transando e mostre interesse. Comece uma discussão sobre sexo entre mulheres. Diga que sonha com um ménage para poder vê-la transando com outra mulher.

Dica 2: Repita: a experiência é para os dois. Descreva como ela vai se sentir recebendo sexo orla de alguém enquanto você a beija. Se ela vier com o papo que você quer ter duas mulheres te pagando um boquete, não negue (ela não vai acreditar), mas repita que você está interessado em vê-la com outra. Até afirme que não tocará a outra se ela não quiser.

Dica 3: Deixe-a escolher a outra. Diga que ela pode selecionar quem quiser, você só pode vetar. Provavelmente vai ser alguém que não seja tão bonita quanto ela, mas não vai chegar a ser feia, porque, afinal, ela também vai estar transando com a outra (*Playboy*, junho de 2004, p. 73)

É claro que *Playboy* não está levantando nenhuma bandeira a favor da homossexualidade feminina. O que a revista faz é operar sobre uma das fantasias eróticas masculinas mais célebres, qual seja, ver (ou fazer parte de) uma relação sexual entre mulheres. É inegável, entretanto, que essa aparência menos “monstruosa” da homossexualidade feminina possa indicar um possível espaço de abertura para que o “outro” homossexual possa chegar e para que, em virtude disso, as sexualidades alternativas ganhem visibilidade. De fato, a presença da homossexualidade feminina é bem calculada, porém, o efeito dessa presença é algo que não pode ser previsto. É nesse entre-espaço que é o não-previsível que, de certa maneira, advém a singularidade.

Outro espaço onde a presença da homossexualidade se encontra bem demarcada, porém menos “aterrorizante”, pode ser observado no livro de comportamento jovem dedicado aos rapazes. No primeiro capítulo do referido livro (intitulado “Sobrevivendo ao amor e ao sexo”), junto com as indicações e recomendações referentes à prática do sexo seguro, encontra-se o tópico “Ser homossexual”, cujo parágrafo inicial esclarece:

Em primeiro lugar, apesar do que você possa pensar, **não é esquisito ou anormal** ter uma inclinação ou mesmo se sentir sexualmente atraído por pessoas do mesmo sexo. Caso isso aconteça, não se preocupe em demasia. Procure orientação médica ou psicológica; você verá que isso não faz de você um *gay*. Às vezes as pessoas levam essas inclinações um pouco adiante e têm contato físico com pessoas do mesmo sexo. De novo, não há nada de errado nisso (*Galera! Vou me dar bem...*, 2003, p. 46, *grifo do autor*).

Ao mesmo tempo em que busca tranquilizar o jovem rapaz sobre um possível sentimento de “anormalidade”, afirmando diversas vezes ao longo do texto que “tudo é normal”, o autor acaba recomendando uma ajuda especializada para resolver esse tipo de preocupação. Semelhante às revistas femininas, que confinam a homossexualidade feminina à uma vigilância especializada, o livro trata de incluir a homossexualidade masculina dentro do campo médico e psicológico. Mais uma vez, é preciso reconhecer-se homossexual, expor constantemente uma determinada preferência sexual, o que, de certa forma, priva os sujeitos não-heterossexuais do direito à intimidade sobre sua vida sexual.

No mesmo trecho destacado do livro, observa-se ainda que o autor considera importante alertar o jovem rapaz que ser homossexual não faz dele um *gay*. “Caras homossexuais são iguais aos heterossexuais” (p.47), reitera ao autor em determinado momento do texto, para destacar mais adiante que ser homossexual não significa “espionar” outros homens no chuveiro, dar cantadas em todos os caras com quem conversa, ouvir só a Madonna, chorar por qualquer motivo; e nem implica em ter um “relacionamento doentio” com a própria mãe (p.47). Como se vê, o autor seleciona “a dedo” o que considera diferente (*gay*) dentro da própria diferença (homossexualidade). Toda a discussão, então, é feita no sentido de afastar os homossexuais dos *gays*, “domesticar” a “diferença radical”, ou seja, não se trata de proibir a conduta homossexual, mas sim de administrá-la. “O sexo não se julga, simplesmente, administra-se” (Foucault, 1990, p. 27).

Com Foucault, especialmente, aprendemos que a sexualidade é excesso, diversidade; que as relações sexuais-afetivas podem ser extremamente numerosas. Quando afirmo, portanto, que a pedagogia sentimental da mídia opera no sentido de fixar algumas condutas sexuais-amorosas no lugar de uma suposta normalidade, estou dizendo que tais relações são numerosas e, por essa razão, é preciso administrá-las. Porém, essa administração não ocorre de cima para baixo, com a mídia mostrando certas condutas como corretas e interditando

outras. O jogo da mídia é aberto, não esconde e nem proíbe. Ao contrário. Traz todas as condutas para dentro de sua maquinaria, colocando-as sempre em relação. O jogo se dá no nível do poder, ou seja, uma experiência dita normal só será apreendida como tal se estiver em relação com outras experiências ditas diferentes, e vice-versa. Com isso, não estou dizendo que todas as experiências são igualmente contempladas, ou mostradas de maneira similar pelos produtos midiáticos. Sei bem que as fronteiras de nossa moral sexual são bem delimitadas, e que ampliá-las ainda é uma conquista a ser feita.

Penso, contudo, que o grande problema da educação sentimental da mídia não está na celebração do vínculo amoroso heterossexual como experiência hegemônica. O problema, da maneira como o entendo, está em reduzir os laços amorosos entre seres humanos a laços sexuais. Dito isso, acredito que o grande desafio de uma educação sentimental hoje, seja a invenção de espaços (ou laços) em que possamos “tentar praticar experimentos morais em que as atuais distinções sexuais, com seus totens e tabus, sejam dispensadas” (Costa, 1995, p. 08). Tal como Costa, não tenho certeza de que isso nos faria “mais ou menos felizes, mas, com certeza, um tipo de mal-estar que conhecemos — o mal-estar do sentir-se discriminado pela maneira particular de amar — seria abolido, ou pelo menos transformado” (ibid., p. 08).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, tentei dar visibilidade à gramática amorosa endereçada e (re)produzida aos jovens através de determinados textos midiáticos, buscando entender de que forma esse discurso é construído e como ele se associa a uma série de práticas, que, de alguma forma inscrevem-se nos sujeitos jovens, regulando-os e transformando-os em “sujeitos do amor” (apaixonados). Neste sentido, procurei enfatizar que: a) o *corpus* empírico analisado aqui — três revistas e dois livros — coloca em circulação uma série de verdades sobre as formas de amar, sobre quem são e como se comportam os sujeitos jovens ditos apaixonados, que apontam para a hipótese de que tal fluxo discursivo opera na direção da produção de sentidos; b) os materiais analisados — ao cooperarem entre si, celebrando um tipo de vínculo amoroso limitado à dimensão sexual (onde estão em relação diversos campos de poder) — criam em torno dos relacionamentos jovens uma rede de vigilância de corpos e sexualidades sempre incitados, o que, de certa forma, limita o espaço de aparência de outras experiências relacionais mais amplas, mais abertas à “chegança” do outro.

Assim, ao adentrar as páginas das revistas e livros de comportamento jovem, tem-se a impressão de que estes materiais se complementam, se retro-alimentam ao colocarem em circulação uma série de “dicas”, conselhos, recomendações, discussões e problemáticas sobre a vida amorosa jovem, que se repete infinitamente (troca-se de material, mas as informações permanecem as mesmas). Neste sentido, produtos aparentemente distintos como *Capricho* e *Playboy*, tornam-se complementares ao abordarem o amor na juventude sempre da mesma forma. Afirma-se aqui, portanto, o investimento massivo da mídia numa juventude que ama,

numa juventude apaixonada, eminentemente interessada no corpo (o próprio corpo e o corpo do outro) e pelas sensações físicas prazerosas. Pretende-se que os jovens se reconheçam nessa repetição, nessa constante roteirização dos seus vínculos amorosos. É para isso que o roteiro amoroso apresentado pelos materiais precisa dar sinais de abertura às possíveis diferenças, precisa contemplar a todos: moças, rapazes, heterossexuais, bissexuais, homossexuais, etc. Ou seja, a repetição pura e simples não basta, é preciso “embrulhar” os textos, imagens e informações de maneira particular, adequada a cada público (e às possíveis diferenças). É preciso que os leitores sintam-se contemplados, acolhidos, amparados pelo roteiro amoroso produzido pelos materiais midiáticos. São estas estratégias de comunicação (repetição, amparo às diferenças) que, a meu ver, sustentam o caráter pedagógico dos meios analisados; são elas que servem de base à pedagogia sentimental da mídia.

Contudo, o caráter pedagógico da mídia não reside apenas em tais técnicas de linguagem. Ao falar dos jovens apaixonados — de jovem para jovem, de “especialista” para jovem — e de suas condutas, de seus anseios, expectativas, os meios analisados participam da “administração” e da (re)produção de sujeitos jovens que amam. Confirmando a hipótese desse estudo, a educação sentimental da mídia faz-se também no sentido de produzir subjetividades, colocando em jogo enunciados sobre o amor e sobre uma juventude apaixonada (pertencentes a vários campos de poder e saber). Assim, na constituição de uma juventude dita apaixonada, a receita para o sucesso amoroso reside, por exemplo, em tornar-se um corpo esteticamente espetacular (principalmente o corpo feminino), ou um corpo cuja performance física é espetacular (em particular o corpo masculino). Nessa lógica, a “dica” parece ser a mesma: “Olhem como é fácil ser amado (ou ter amor)! Basta terem corpos dignos de amor”. Os sujeitos jovens são provocados, incentivados pelos materiais a se reconhecerem (ou não), se transformarem em sujeitos dignos de amor. Ao mesmo tempo, são convidados a transformarem suas relações amorosas em relações sensacionais, relações espetaculares,

construídas no esteio de uma felicidade das sensações. Isso não quer dizer que só esse tipo de relação é contemplado nos materiais, mas sim, que esse é o tipo de relação celebrada por eles.

Ao afirmar que há um tipo de vínculo amoroso constantemente enfatizado pela mídia impressa jovem, estou dizendo que a experiência amorosa entra na lógica das relações de poder e que a mídia ocupa um determinado lugar de autoridade nessa lógica. Ela decide o que merece maior visibilidade, quais embates merecem ser mostrados. Dizer que a mídia ocupa um lugar de autoridade ao falar das relações amorosas está, portanto, longe da alegação ingênua que afirma que os meios de comunicação tratam (e mostram) apenas de relações amorosas superficiais e indiscriminadas; que os jovens hoje só estão interessados em “ficar”, ou em “usar e abusar” do outro, porque a mídia só mostra esse tipo de possibilidade.

Sim, os materiais investigados associam continuamente o amor entre jovens à sexualidade. Sim, os meios analisados celebram o “amor consumo do outro”, dão a ele maior ênfase e isso acaba obscurecendo outras formas, outros jeitos de amar na juventude. Porém, isso não me permite diagnosticar que a juventude ame assim ou que a mídia faça os jovens amarem assim. Aliás, esse é um diagnóstico que me permito a ousadia de criticar. Até quando continuaremos a tecer definições sombrias à conduta amorosa jovem? Até quando continuaremos a associar a figura do jovem às relações “antropofágicas”? Resta perguntar ainda, até quando continuaremos a investir (e confiar) numa juventude que se supõe homogênea, que se supõe igual para todos os jovens?

Acredito que haja formas mais otimistas de enxergar o amor entre os jovens ou mesmo a solidão eleita por eles (por que a solidão deve ser encarada como algo negativo?). Se hoje vivemos imersos numa cultura “individual”, onde se enfatiza a autonomia e a soberania dos valores individuais, por que não falar em juventudes, em diferentes estetizações da vida amorosa jovem? Por que não ampliar as possibilidades de escuta e de expressão da vida amorosa jovem? A mídia opera o tempo todo normalizando a juventude, produzindo um

jovem pasteurizado que deve ser isso ou aquilo, que deve amar desse ou daquele jeito. Os materiais investigados contam sobre uma vida amorosa jovem ligada à sexualidade, ao fluxo contínuo de sensações prazerosas e permanentemente marcada por problemáticas como o uso de preservativos e a gravidez precoce (o que “pega bem” é se cuidar, usar camisinha, não pegar doenças ou engravidar). Por outro lado, insistem num amor romântico com “data de validade marcada”. Há uma força muito grande nesses meios operando no sentido de traduzir os relacionamentos amorosos jovens a partir desses dois modelos, apresentando-os como “condutas *mor*”. Às vezes tem-se a impressão de que não existem outras possibilidades de amar na juventude, diferentes desses modelos. Mas elas existem, e o fato de elas existirem já indica uma possibilidade de corte nessa lógica discursiva da mídia. Com isso, não estou dizendo que as práticas amorosas jovens pouco divulgadas pela mídia sejam melhores do que as que ela celebra. Simplesmente digo que a existência dessas outras experiências comprova que há outros modelos de relacionamento possíveis, que há outras narrativas possíveis. Tal como Foucault (2004), considero que o importante não é saber se há ou não motivo para se revoltar contra o discurso amoroso posto em circulação pela mídia — deixo em aberto essa questão — mas sim, que há a possibilidade de corte. Compartilho, portanto, da reflexão do autor que afirma:

Insurge-se, é um fato; é por isso que a subjetividade (não dos grandes homens, mas a de qualquer um) se introduz na história e lhe dá seu alento. Um delinqüente arrisca sua vida contra castigos abusivos; um louco não suporta mais estar preso e decaído; um povo recusa o regime que o oprime. Isso não torna o primeiro inocente, não cura o outro, e não garante ao terceiro os dias prometidos. Ninguém, aliás, é obrigado a ser solidário a eles. Ninguém é obrigado a achar que aquelas vozes confusas cantam melhor do que as outras e falam da essência do verdadeiro. Basta que elas existam e que tenham contra elas tudo o que se obstina em fazê-las calar, para que faça sentido escutá-las e buscar o que elas querem dizer (Foucault, 2004b, p. 80).

De alguma forma, percebo que o pensamento de Foucault sintetiza um pouco o que gostaria de propor com este trabalho. Acredito que o desafio seja justamente considerar essas

vozes em excesso, esses ditos que transbordam ali onde justamente se tenta confinar o “diz-se”. Multiplicar a juventude, as formas de amar na juventude, transgredir os modelos prontos. Há que se atentar para as múltiplas juventudes, escutá-las e torná-las visíveis. Nesse sentido, acredito que a instituição escolar tenha muito a contribuir, na medida em que é um espaço que aos poucos se abre para o estudo das “mensagens da mídia” e também um espaço privilegiado de presença jovem, das múltiplas presenças jovens. Há um investimento muito grande da mídia, do mercado publicitário, em tornar a juventude um padrão. Cabe à escola, em certa medida, criar momentos educativos que transgridam essa pasteurização, que façam um contraponto entre as condutas jovens contadas pela mídia e as condutas dos próprios jovens em espaço escolar. Ou seja, se os materiais falam de e para uma juventude que ama como deseja sexualmente, que se interessa principalmente pelo corpo do outro e pelo prazer que este corpo pode proporcionar, a escola pode muito bem provocar um corte nessa lógica, trazendo à tona histórias individuais, particulares, que não são contempladas ou que pouco aparecem nesses meios.

Captar as singularidades, pensar a juventude (e o amor na juventude) em sua diversidade, eis a proposta que se tenta delinear aqui. Eis o que, a meu ver, a escola tem a oferecer de distinto, de próprio. Ao invés de ficar apenas repetindo o discurso do “tem que se cuidar”, “tem que usar camisinha” ou o discurso da tolerância ao homossexual (certamente questões importantes), por que a escola não vai além da dimensão sexual (e sensorial)? Por que não parte para questões mais amplas, que tratem de discutir o que é, ou poderia ser, a relação amorosa num contexto mais amplo, em termos sociais, políticos, culturais? Por que não discute, na esfera do amor, questões relativas à amizade, à solidariedade, ao respeito pelo outro?

Parafraseando Costa, diria que minha sugestão é que a escola (e cada um de nós) olhe para os amores jovens “espetacularizados” com olhos de mortais, apostando na singularidade,

na vontade de agir (Costa, 1998, p. 22). O amor não é algo pronto, acabado, que nasceu atrelado à sexualidade, às sensações físicas, enfim, aos episódios de êxtase sentimental e sexual enfatizados pela mídia. O amor é uma crença que pode ser aperfeiçoada por outros valores, razões, ações, dimensões; ele pode ser mais comprometido com o mundo, com o outro, mais “pé no chão” (assim como as relações amorosas jovens).

Em certa medida, ênfase neste trabalho que o amor pode ser um agente potencialmente poderoso, tanto quanto a amizade pensada por Foucault, para a construção de relações mais éticas. Se o amor romântico destaca que a felicidade eterna está na companhia do outro, está em não ficar sozinho, essa crença, de certa forma, nos aproxima do outro. Contudo, aprendemos a enxergar esse outro como algo a serviço de nossa felicidade, como promessa de “sensação”, algo a ser consumido. Neste sentido, pensar numa relação amorosa mais ética implicaria, hoje, trazer para a discussão o que se pensa ser o “outro”, o que o “outro” significa, indagando também o que significa parceria amorosa, laço amoroso, felicidade amorosa. Assim, o amor deixaria de ser uma questão discutida apenas em livros de “auto-ajuda”, em consultórios de especialistas (ou em consultórios midiáticos), e se tornaria questão de educação, motivo de discussão ética.

Talvez eu esteja sendo otimista demais, positiva demais, e até mesmo ingênua. Corro esse risco, com certeza. Contudo, prefiro pensar que estou aqui falando de acontecimento ou, como sugere Hannah Arendt, de milagre. Ao apostar que podemos fazer do amor algo mais “humanitário”, estou afirmando, tal como a autora, que “[...] temos o direito de esperar milagres. Não porque acreditemos neles, mas porque os homens, na medida em que podem agir, são capazes de levar a cabo o improvável e o imprevisível e de levá-lo a cabo continuamente mesmo sem saber” (Arendt apud Ortega, 2000, p. 35).

Sacudir nossas crenças, nossas certezas, colocar em xeque nossas formas de amar e de enxergar a juventude, eis os desafios propostos por este trabalho. Trata-se aqui, antes de tudo,

de perceber que apesar das várias e tão fortes estratégias de subjetivação e nomeação às quais todos estamos submetidos, é possível escapar ao já dito sobre nossas subjetividades e criar espaços para exercitar, fortalecer, construir aquilo que é mais peculiar à condição humana: a possibilidade de ser singular e de aprender a diferenciar-se do que nos é dado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A mídia como consultório?: uma análise técnica e jornalística das perguntas e respostas sobre saúde e comportamento veiculadas pela mídia impressa e eletrônica. Brasília: ANDI, 2002. Disponível em: <http://www.andi.org.br/_pdfs/midiacnsult.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2003.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BIRMAN, Joel. *Entre cuidado e saber de si: sobre Foucault e a psicanálise*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

BILLOUET, Pierre. *Foucault*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos: apresentação dos temas transversais. Brasília: MECSEF, 1998.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUITONI, Dulcília. Uma perspectiva histórica: do consultório sentimental literário à prestação de serviços. In: *A mídia como consultório?: uma análise técnica e jornalística das perguntas e respostas sobre saúde e comportamento veiculadas pela mídia impressa e eletrônica*. Brasília: ANDI, 2002, p.22.

_____. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática. 1986.

COSTA, Jurandir Freire Costa. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____. A subjetividade exterior (2002). Disponível em: <<http://www.jfreirecosta.com>>. Acesso em: 15 fev. 2004.

_____. *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

_____. A construção cultural da diferença entre os sexos (1995). Disponível em: <<http://www.jfreirecosta.com>>. Acesso em: 20 abr. 2003.

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

DERRIDA, Jacques; ROUDINESCO, Elisabeth. *De que amanhã: diálogo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

DREYFUS, H. L.; RABINOW, P. *Michel Foucault — Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Nunca fomos humanos*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p.7-76.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001 (2001a).

_____. Uma agenda para debate sobre mídia e educação. In: *A educação em tempos de globalização*. Alfredo Veiga-Neto et al., Saraí Schmidt (Org.). Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p. 53-56 (2001b).

_____. Foucault e a análise do discurso em educação. In: *Cadernos de Pesquisa*, n. 114, p. 197-223, nov. 2001 (2001c).

_____. *Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade*. Porto Alegre: UFRGS, 1996, 297 p. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1996.

FOUCAULT, Michel. *A hermenêutica do sujeito*. São Paulo: Martins Fontes, 2004 (2004a).

_____. *Dito & escritos. Ética, sexualidade, política*. (vol. V). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004 (2004b).

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

_____. Tecnologías del yo. In: _____. *Tecnologías Del yo e otros textos afines*. Barcelona: Paidós/Universidade Autônoma de Barcelona, 1995, p. 45-94.

_____. Subjetividade e verdade. In: _____. *Resumo dos cursos do Collège de France (1970 – 1982)*. RJ: Jorge Zahar, 1994.

_____. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal, 1990.

_____. *História da sexualidade II: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1985 (1985a).

_____. *História da sexualidade III: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1985 (1985b).

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

KOLAKOWSKI, Leszek. *La presencia del mito*. Buenos Aires: Amorrortu, 1975.

LARROSA, Jorge. *Pedagogia Profana: danças, piruetas e mascaradas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

_____. Tecnologias do eu e educação. In: Silva, Tomaz Tadeu da (Org.). *O sujeito da educação: estudos foucaultianos*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995, p. 35-86.

LOURO, Guacira Lopes. Sexualidade e gênero na escola. In: *A educação em tempos de globalização*. Alfredo Veiga-Neto et al., Saraí Schmidt (Org.). Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p. 69-74.

_____. Corpo, escola e identidade. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre: UFRGS, v. 25, n. 2, p. 59-76, jul./dez. 2000.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1999, p. VII-XXIII.

MATOS, Marlise. *Reinvenções do vínculo amoroso: cultura e identidade de gênero na modernidade tardia*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2000.

NASO, Pubius Ovídios. *A arte de amar*. Porto Alegre: L&PM, 2001.

ORTEGA, Francisco. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. In: *Cadernos de saúde coletiva*. Rio de Janeiro: UFRJ, v. 11, n. 1, p. 59-77, 2003.

_____. *Para uma política da amizade. Arendt, Derrida, Foucault*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2000.

_____. *Amizade e estética da existência em Foucault*. Rio de Janeiro: Graal, 1999.

PIERUCCI, Antônio Flávio. *Ciladas da Diferença*. São Paulo: USP, Curso de Pós-Graduação em Sociologia: Ed. 34, 1999.

RIBEIRO, Renato Janine. O mito do amor romântico. In: *Viver Mente & Cérebro*. São Paulo: Segmento-Duetto Editorial, nº 141, p. 70-73, out. 2004.

ROUGEMONT, Denis de. *A história do amor no ocidente*. São Paulo: Ediouro, 2003.

SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade. In: Silva, Luiz Heron da (Org.), *Século XXI: Qual conhecimento? Qual currículo?*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999, p. 244-261.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SAYÃO, Rosely. Para quais adolescentes estamos falando? In: *Os jovens da mídia: uma pesquisa*. Brasília: ANDI, 2000, p. 43.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Pedagogia e auto-ajuda: o que sua auto-estima tem a ver com o poder? In: *A educação em tempos de globalização*. Alfredo Veiga-Neto et al., Saraí Schmidt (Org.). Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p.41-44.

SILVEIRA, Fabiana Santos da. *Mídia, juventude e experiência amorosa*. Porto Alegre: PPGEDU/UFRGS, 2004. Proposta de dissertação de mestrado.

SIMONNET, Dominique et al. *A mais bela história do amor: do primeiro casamento na pré-história à revolução sexual no século XX*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003.

SPOSITO, Marília Pontes. Algumas hipóteses sobre as relações entre movimentos sociais, juventude e educação. In: *Revista brasileira de educação*, Rio de Janeiro, jan./fev./mar./abr. 2000, n. 13, p. 73-94.

_____. Educação e juventude. In: *Educação em revista*, Belo Horizonte: Faculdade de Educação da UFMG, 1999, n. 29, p. 07-13.

THOMPSON, John B. O eu experiência num mundo mediado. In: _____. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, p. 181-203.

REFERÊNCIAS DOS MATERIAIS ANALISADOS

LIVROS

DALDRY, Jeremy. *Galera! Vou me dar bem...* São Paulo: Melhoramentos, 2003.

PINOTTI, Drica. *De menina a mulher 3: tudo o que você precisa saber para ser popular, fazer amigos e manter relacionamentos*. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2003.

REVISTA ATREVIDA

1. *Atrevida*, ano 10, n. 109, set. 2003.
2. *Atrevida*, ano10, n. 110, out. 2003.
3. *Atrevida*, ano10, n. 111, nov. 2003.
4. *Atrevida*, ano10, n. 112, dez. 2003.
5. *Atrevida*, ano11, n. 113, jan. 2004.
6. *Atrevida*, ano11, n. 118, jun. 2004 (edição Dia dos namorados).

REVISTA CAPRICO

1. *Capricho*, n. 923, set. 2003.
2. *Capricho*, n. 924, out. 2003.
3. *Capricho*, n. 925, out. 2003.
4. *Capricho*, n. 926, nov. 2003.
5. *Capricho*, n. 927, nov. 2003.
6. *Capricho*, n. 928, nov. 2003.
7. *Capricho*, n. 929, dez. 2003.
8. *Capricho*, n. 930, dez. 2003.
9. *Capricho*, n. 931, jan. 2004.
10. *Capricho*, n. 941, mai. 2004 (edição Dia dos namorados).
11. *Capricho*, n. 942, jun. 2004.

REVISTA PLAYBOY

1. *Playboy*, ano 28, n. 338, set. 2003.
2. *Playboy*, ano 28, n. 339, out. 2003.
3. *Playboy*, ano 28, n. 340, nov. 2003.
4. *Playboy*, ano 28, n. 341, dez. 2003.
5. *Playboy*, ano 28, n. 342, jan. 2004.
6. *Playboy*, ano 29, n. 347, jun. 2004 (edição Dia dos namorados).