



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
INSTITUTO CEUB DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO - ICPD

Delvandro Xavier de Almeida

**MULHER, BELEZA FÍSICA, DESEMPENHO SEXUAL E DOMINAÇÃO
MASCULINA**

Brasília
Novembro 2006

Delvandro Xavier de Almeida

**MULHER, BELEZA FÍSICA, DESEMPENHO SEXUAL E DOMINAÇÃO
MASCULINA**

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília (UNICEUB/ICPD),
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Língua
Portuguesa - Texto e Discurso.

Orientadora: Professora M.Sc. Maria
Aparecida Silva de Abreu.

**Brasília
Novembro 2006**

AGRADECIMENTOS

A todos que, de alguma forma, contribuíram para a execução desta tarefa, em especial a minha orientadora Profa. Maria Aparecida Silva de Abreu, que, entre outras tantas qualidades, demonstrou dedicação, zelo e notável capacidade profissional. Sem a cuidadosa orientação dela, este trabalho não seria possível.

DEDICATÓRIA

Este estudo é dedicado às consciências que se mobilizam contra a dominação masculina sobre a mulher, manifestada através dos mais variados artifícios, a fim de que a igualdade de gêneros não se perpetue como mera figura de retórica.

RESUMO

Este estudo tem como **tema** a apologia à beleza física da mulher e ao seu exímio desempenho sexual como foco da dominação masculina. O **objetivo geral** é mostrar que os discursos de apologia à beleza física feminina e ao seu exímio desempenho sexual voltado para a satisfação do parceiro estão intimamente ligados e se constituem como mais uma manifestação da ideologia de dominação masculina. Os **objetivos específicos** são os seguintes: investigar o modo como os sentidos se constituem a serviço do poder masculino sobre a mulher nos quesitos beleza e sexo, desde os jargões lingüísticos até as imagens e textos mais elaborados de revistas; e examinar, dentro do contexto social, como esses discursos são mobilizados para sustentar a relação de dominação masculina. Esta pesquisa tem como base preceitos da Análise do Discurso, que investiga a linguagem como discurso e se preocupa com a dominação ideológica. A elaboração do trabalho se faz, então, a partir da leitura e da reflexão de textos teóricos sobre essa disciplina. A escolha de um exemplar da revista NOVA/Cosmopolitan e um da PLAYBOY como *corpus* de análise ocorre, *a priori*, por se tratarem, respectivamente, de periódicos voltados aos públicos feminino e masculino, o que proporciona uma visão bastante abrangente e significativa do objeto a ser analisado. Além disso, de acordo com a Editora Abril, responsável pela publicação de ambas, NOVA é a revista feminina mais vendida no mundo, sendo que, só aqui no Brasil, tem uma tiragem mensal aproximada de 400 mil exemplares. PLAYBOY, ainda de acordo com a Editora, é uma revista mundial de entretenimento para homens, que também se constitui numa das revistas mais vendidas no Brasil. Isso dá uma dimensão da força e da influência que esses meios de comunicação exercem sobre os leitores. São analisados, neste estudo, fragmentos das revistas onde aparecem marcas lingüísticas que mostram a hegemonia masculina sobre a mulher, e os artifícios utilizados para a perpetuação dessa relação de dominação.

Palavras-chave: Discurso Masculino; Mulher; Beleza; Desempenho sexual.

ABSTRACT

This study's **theme** is the apology of woman's physical beauty and her expert sexual performance as a focus of male domination. The **general goal** is to show how the apology discourses of woman physical beauty and her sexual performance – focused on the partner satisfaction – are intimately connected and constitutes one of the forms of male's domination ideology manifestation. The **specific goals** are the following: investigate how the meanings – since the linguistic jargons to images and more elaborated texts in magazines – constitute a demonstration of male's power about woman in questions of beauty and sex; and examine, inside the social context, how these discourses are mobilized to support the relation of male domination. This research is based on precepts of Discourse Analysis that investigate the language as a discourse and worries about ideological domination. This study is guided for readings and reflections about theoretical texts concerning this discipline. The choice of one unit of NOVA/Cosmopolitan magazine and another one of PLAYBOY as *corpus* of analysis occurs, *a priori*, because they are, respectively, periodicals focused on female and male readers. This choice brings a very diversified and significant vision of the study's object. Besides, according to Editora Abril, responsible for publishing both magazines, NOVA is the best selling female magazine of the world and, in Brazil, it has a monthly printing of about 400.000 units. PLAYBOY, still according to Editora Abril, is a world-wide magazine of entertainment for men that also constitutes one of the best selling magazines in Brazil. It gives a dimension of the strength and influence of these means of communication on readers. In this study are analyzed fragments - linguistic marks - of the magazines where is evident the male hegemony on woman, and the artifices used to perpetuate this relation of domination.

Keywords: Male discourse; Woman; Beauty; Sexual performance.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 DISCURSO, IDEOLOGIA E SITUAÇÃO DA MULHER	12
1.1 Discurso	12
1.1.1 Ideologia	13
1.1.2 Condições de produção de discurso	16
1.1.2.1 Interdiscurso e intradiscurso	17
1.1.2.2 Esquecimentos do sujeito	18
1.1.2.3 Relações de forças	19
1.1.2.4 Formações imaginárias	19
1.2 Performatividade na construção da identidade e da diferença	20
1.3 Mulher, hegemonia masculina e naturalização de discursos	27
1.4 Discursos de igualdade entre os gêneros	31
1.5 Discurso da hegemonia masculina	38
2 NOVA, PLAYBOY E DISCURSO DA HEGEMONIA MASCULINA	41
2.1 A revista Nova.....	41
2.1.1 Análise da revista Nova.....	44
2.2 Playboy	63
2.2.1 Análise da revista Playboy	66
2.3 Considerações gerais sobre as duas revistas	74
CONCLUSÃO	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa e seção “beleza”	45
Figura 2 - Jogo de cintura	47
Figura 3 - Olha a (com)postura	47
Figura 4 - No peito e na raça	48
Figura 5 - Trocando as pernas	48
Figura 6 - No maior gás	49
Figura 7 - Texto publicitário da DULOREN	52
Figura 8 - Casal abraçado	56
Figura 9 - Alimentação extra-sexy	60
Figura 10 - Propaganda da Sky	68
Figura 11 - Anúncio da cerveja Crystal	70
Figura 12 - Daniele Suzuki	72

INTRODUÇÃO

A dominação masculina sempre esteve evidente no discurso naturalizado e reificado ao longo do tempo, no qual são determinados os tipos de atributos que a mulher deveria cultivar para conseguir reconhecimento social. Esses predicados foram, por muito tempo, bastante voltados para as prendas domésticas, o acatamento, o “bom” comportamento em sociedade, e enfatizavam, normalmente, o modo como a mulher deveria se conduzir e à sua vida para obter um “bom casamento”.

A mulher era incentivada a ser boa esposa, boa mãe, boa dona de casa. Assim, essa estrutura de dominação se estabeleceu e perpetuou na história, valendo-se de discursos que utilizam, inclusive, artifícios como a naturalização por metáfora de que a mulher seria “a rainha do lar”. Junto a esse discurso, há outros que o seguem: “Lugar de mulher é na cozinha.”, “Mulher tem de esquentar a barriga no fogão e esfriar na pia.”, “Ela tá triste? Dá um fogão de seis bocas pra ela.”.

No entanto, a posição da mulher na sociedade, seu respeito, seu “bom” casamento também sempre dependeram de sua beleza. Os parâmetros de beleza e de desempenho sexual eram diferentes para a mulher de antes e para a de hoje, mas também havia exigências nessas áreas. A mulher, além de fazer todo o serviço doméstico e mostrar-se prendada, precisava cuidar da pele, das unhas, do cabelo, do vestuário, da maneira de falar – que devia ser muito diferente da do homem –, das boas maneiras – que incluía o recatamento – e estar sempre pronta para o sexo, quando o homem assim o desejasse. O desempenho sexual feminino, de modo geral, não era muito exigido, ao contrário, a mulher não pôde, por muito tempo, mostrar que sentia prazer ou tomar a iniciativa. Quem sempre devia tomar a

iniciativa no sexo era o homem, pois ele “tem necessidade de sexo” e a mulher, não. Esse discurso não mudou totalmente, mas até que ponto ele se preserva é um questionamento deste trabalho.

A maioria dos discursos sobre homens e mulheres caminhou por muito tempo nessa via de mão única. Houve uma época em que poucas eram as vozes feministas: aquelas que destoavam dessa linha e procuravam induzir na mente das mulheres um comportamento mais livre, mais independente do homem. Entre essas vozes se destacava a da escritora Clarice Lispector (1920-1977) que, nas décadas de 1950 e 1960, antes de o feminismo aportar no Brasil, dava conselhos atualíssimos às leitoras em colunas de jornais sobre trabalho fora de casa, cuidado com os filhos, beleza e relacionamentos. O feminismo, propriamente dito, – movimento que prega a igualdade entre os gêneros, preconizando a ampliação legal dos direitos civis e políticos da mulher e sua equiparação aos dos homens –, só veio surgir por ocasião de movimentos organizados nas décadas de 1960 e 1970. Nessa época, as mulheres queimaram sutiãs e fizeram muitas coisas das quais se houve falar ainda hoje, quando se fala em feminismo. Elas buscavam mostrar que estavam se desvencilhando das amarras da hegemonia masculina imposta por um discurso machista e repressor.

Embora não se possa dizer que acabou e que há igualdade entre homens e mulheres nos aspectos citados, esse tipo de discurso foi perdendo espaço e se tornou obsoleto para muitos. Depois disso, o discurso de dominação masculina ganhou o reforço da indústria da beleza – fábricas de cosméticos, academias de ginástica e, mais recentemente, a indústria da cirurgia plástica e os spas – e o foco principal passou a ser as qualidades físicas da mulher. Há a sugestão cada vez mais patente de que a manutenção de uma bela silhueta é requisito indispensável ao

sucesso pessoal, profissional e familiar da mulher. Com a globalização, esse “novo discurso”, ou esse velho “discurso de cara nova” vem sendo amplamente difundido.

Nesse contexto, este estudo pretende verificar se realmente o discurso atual privilegia a igualdade de gênero, rompendo com o discurso anterior sobre a mulher, ou se, na verdade, os mecanismos de dominação masculina apenas mudaram de foco: trocaram a submissão das mulheres prendadas – cujo espaço privilegiado é o lar – que se ressalta em músicas como “Amélia”, “Marina Morena” etc., pela beleza física e desempenho sexual, criando cada vez mais mulheres-objeto, obrigatoriamente aptas à satisfação do desejo masculino, além de serem capazes de se sustentarem financeiramente.

O que parece ocorrer é: para ter um companheiro, uma mulher deve se tornar mais e mais cuidadosa com sua aparência – fazer ginástica, massagem, usar incontáveis produtos cosméticos, roupas e perfumes, “chapinha” no cabelo, estar sempre depilada e com as unhas feitas, mostrar-se sempre alegre e feliz, e, se tudo isso não for suficiente, submeter-se à cirurgia plástica – e com seu desempenho sexual, que privilegia o prazer do homem em detrimento do seu. O mecanismo de sujeição da mulher pelo discurso da indústria da beleza encontra suas bases na necessidade que a mulher tem de satisfazer o homem, ou seja, no discurso de que é para isso que a mulher veio ao mundo. Se isso já não fosse muito para uma pessoa fazer, ela deve, ainda, trabalhar fora, ser dinâmica e mostrar-se ativa economicamente, pois é ela quem, normalmente, deve pagar as contas de tudo isso.

O **objetivo geral** deste estudo é mostrar que os discursos de apologia à beleza física feminina e ao seu exímio desempenho sexual – voltado para a satisfação de seu parceiro – estão intimamente ligados e se constituem como mais uma manifestação da ideologia de dominação masculina. Já os **objetivos**

específicos consistem em: investigar o modo como os sentidos se constituem a serviço do poder masculino sobre a mulher nos quesitos beleza e sexo, desde os jargões lingüísticos até as imagens e textos mais elaborados de revistas; e examinar, dentro do contexto social, como esses discursos são mobilizados para sustentar a relação de dominação masculina. Para isso foram delimitadas as seguintes **questões de pesquisa**:

1. Quais são as marcas lingüísticas que mostram a hegemonia masculina no discurso de glorificação da beleza física da mulher e de seu exímio desempenho sexual?
2. Que artifícios são utilizados para que a relação de dominação continue se perpetuando historicamente no discurso?

Além da relevância social que o tema inspira, este estudo tem importância científica, principalmente porque sua base teórica é fundada na Análise do Discurso, que investiga a linguagem como discurso e se preocupa com a dominação ideológica. Essa disciplina se constitui no espaço em que a Lingüística está relacionada com a História, a Filosofia, a Psicologia e as Ciências Sociais de modo geral, todas elas conspirando, de alguma maneira, para o estudo dos mecanismos de funcionamento dos discursos e, por conseguinte, da ideologia.

O presente trabalho se divide em quatro partes: esta Introdução, em que se justifica a escolha do objeto desta investigação e se estabelecem os objetivos e as questões de pesquisa; Capítulo 1, “Discurso, ideologia e situação da mulher”, que trata dos apontamentos teóricos, acerca do discurso, das condições de produção, da ideologia e da situação da mulher, sob o enfoque de uma concepção de linguagem como prática discursiva; Capítulo 2, “Nova, Playboy e discurso da hegemonia masculina”, que trata da apresentação e da análise do *corpus*, de acordo com o

exposto no primeiro capítulo; e Conclusão, em que são expostos os resultados da investigação conforme os objetivos e as questões de pesquisa estabelecidos nesta introdução.

1 DISCURSO, IDEOLOGIA E SITUAÇÃO DA MULHER

Para executar a tarefa a que se propõe este trabalho, é imperioso que sejam feitas, inicialmente, algumas considerações sob o foco da Análise do Discurso, acerca das relações de força, das relações de sentido, do sujeito do discurso, assim como de questões ligadas à identidade e à diferença. Serão examinados, outrossim, temas atinentes à ideologia e ponderações sobre como se opera a dominação masculina. Isso é feito com o intuito de compreender a maneira como se instituem e se sustentam essas intrincadas e complexas relações de poder. Este capítulo se divide, então, nas seguintes seções e subseções: Discurso; Ideologia; Condições de produção do discurso; Interdiscurso e intradiscurso; Esquecimentos do sujeito; Relações de forças; Formações imaginárias; Performatividade na construção da identidade e da diferença; Mulher, hegemonia masculina e naturalização de discursos; Discursos de igualdade entre os gêneros.

1.1 Discurso

Etimologicamente, a palavra “discurso”, segundo Orlandi (2005, p.15), tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise do discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.

Orlandi (ibid.) afirma que o dizer não é propriedade particular do sujeito. As palavras simples do nosso cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos

que não sabemos como se constituíram e que, no entanto, significam em nossas vozes e para nós. O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia.

Essa autora, assim como outros estudiosos do discurso, consideram a linguagem como discurso e o discurso como prática social (cf. ORLANDI, *ibid.*). O discurso é perpassado pela ideologia de tal modo, que falar em discurso já é falar de ideologia. Seria *no*, *pelo* e *com* o discurso que o sujeito se constitui sujeito, enquanto constitui seu próprio dizer. Isso é feito ideologicamente e em certas condições de produção, como se pode ver a seguir.

1.1.1 Ideologia

De acordo com Thompson (1995, p. 14), costuma-se pensar que ideologia é o pensamento do outro, o pensamento de alguém diferente de nós. Essa seria uma ilusão do sujeito (cf. ORLANDI, 2005). Thompson (*ibid.*) expõe que o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas – relações de dominação. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, seria, para esse autor, o sentido a serviço do poder.

Segundo Thompson (1995, p. 80), podemos falar de “dominação” quando relações estabelecidas de poder são “sistematicamente assimétricas”, isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em

grau significativo, permanecendo esse poder inacessível a outros agentes, ou grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito. Acrescenta esse autor que há inúmeros modos em que o sentido pode servir, em condições sócio-históricas de produção de discursos, para estabelecer e sustentar relações de dominação. Mas, neste trabalho, pode ser útil identificar certos modos gerais de operação da ideologia e indicar algumas das maneiras como esses modos de operação podem estar ligados, em circunstâncias particulares, com estratégias de construção simbólica.

Thompson (1995, 80) distingue cinco modos gerais através dos quais a ideologia pode operar: “legitimação”, “dissimulação”, “unificação”, “fragmentação” e “reificação”. Esse autor esclarece que essas não são as únicas maneiras de como a ideologia opera ou que essas formas de operação não trabalham sempre independentemente uma do outra. Ressalta, ainda, o autor, que, se uma dada estratégia de construção simbólica é ideológica ou não, depende de como a forma simbólica construída por meio dessa estratégia é usada e entendida em circunstâncias particulares. Tudo vai depender do fato de a forma simbólica, assim construída, servir, nessas circunstâncias, para manter ou subverter, para estabelecer ou minar, relações de dominação.

De acordo com Thompson (1995, p. 82), cada forma de operação da ideologia trabalha de um modo. Pela legitimação, as relações de poder podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem representadas como legítimas, isto é, como justas e dignas de apoio. Pela dissimulação, as relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processos existentes. A unificação

opera por meio da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa unidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. A fragmentação consiste em não unificar as pessoas numa coletividade, mas segmentando aqueles indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformar num desafio real aos grupos dominantes. Pode se manifestar através da construção simbólica da diferenciação ou do expurgo do outro.

A reificação, talvez a mais importante para efeitos deste estudo, opera pela retratação de uma situação transitória, histórica, como se essa situação fosse permanente, natural, atemporal. Thompson (ibid.) afirma que processos são retratados como coisas, ou como acontecimentos de um tipo quase natural, de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado. A ideologia como reificação envolve, pois, a eliminação, ou a ofuscação, do caráter sócio-histórico dos fenômenos.

Esse modo de operação da ideologia pode ser expresso em formas simbólicas através da estratégia da *naturalização*, que constitui um estado de coisas tal, que uma criação social e histórica pode ser tratada como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais. Isso ocorre do mesmo modo como, por exemplo, a divisão socialmente instituída do trabalho entre homens e mulheres pode ser retratada como resultado de diferenças entre sexos ou de características fisiológicas nos sexos (THOMPSON, 1995, p. 88).

Outra estratégia semelhante, de acordo com Thompson (ibid.) é a *eternalização*, pela qual fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes. Costumes, tradições e instituições parecem prolongar-se indefinidamente em direção

ao passado, de tal forma que todo traço sobre sua origem ou todo questionamento sobre sua finalidade ficam perdidos, adquirindo, assim, uma rigidez que não pode ser facilmente quebrada. Eles se cristalizam na vida social, e seu caráter aparente a-histórico é reafirmado através de formas simbólicas que, na sua construção, como também na sua repetição eternaliza o contingente.

Desse modo, pode-se considerar, seguindo a visão de Thompson (1995) e trazendo as considerações feitas por ele para este estudo, que a posição do homem e da mulher na sociedade, de modo geral, se constitui por meio da ideologia. Daí a importância de conhecer também as condições de produção do discurso pelo sujeito, para entender melhor como isso se faz num âmbito mais restrito.

1.1.2 Condições de produção do discurso

De acordo com Orlandi (2005, p. 39), as condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores. Um deles é o que chamamos de relação de sentidos. Segundo essa noção, não há discurso que não se relacione com outros. Em outras palavras, os sentidos resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurso é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso. Um dizer tem relação com outros dizeres realizados, imaginados ou possíveis.

Por outro lado, essa autora (ibid.) afirma que, segundo o mecanismo da antecipação, todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor “ouve” suas palavras. Ele antecipa-se de

algum modo a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação de tal forma que o sujeito-autor dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que imagina produzir em seu ouvinte. Esta imaginação varia amplamente desde a previsão de um possível interlocutor que é cúmplice do autor, até aquele que, no outro extremo, o autor prevê como seu adversário. Desse modo, esse mecanismo conduz o processo de argumentação objetivando seus efeitos sobre o interlocutor.

No entanto, a produção da leitura é determinada por condições próprias. Semelhantemente ao que ocorre com o autor, o leitor tem sua própria historicidade e sua leitura é determinada ideológica, social e historicamente. Com a escritura, a leitura também é um mecanismo de produção de discursos.

1.1.2.1 Interdiscurso e intradiscurso

Disso se deduz que há uma relação entre o já-dito e o que se está dizendo, que é a que existe entre o interdiscurso e o intradiscurso ou, em outras palavras, entre a constituição do sentido e sua formulação. O interdiscurso determina o intradiscurso: o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva (ORLANDI, 2005, p. 83).

O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o “anonimato”, possa fazer sentido em “minhas” palavras.

No interdiscurso, diz Courtine (apud ORLANDI, 2005, p. 34), fala uma voz sem nome.

1.1.2.2 Esquecimentos do sujeito

Podemos distinguir, segundo Pêcheux (apud. ORLANDI, *ibid.*, p. 35), duas formas de esquecimento no discurso. O esquecimento número um, também chamado esquecimento ideológico, é da instância do inconsciente e resulta no modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos pré-existentes. Embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significa e não pela nossa vontade. Quando nascemos, os discursos já estão em processo. Nós é que entramos nesse processo.

O esquecimento número dois, que é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. Esse esquecimento produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras.

1.1.2.3 Relações de forças

Finalmente, de acordo com Orlandi (2005, p. 39), tem-se a chamada relação de forças. Segundo essa noção, podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Assim, se o sujeito fala a partir do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno. O padre fala de um lugar em que suas palavras têm uma autoridade junto aos fiéis etc. Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, são relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na “comunicação”. Desse modo, a fala do professor vale (significa) mais do que a do aluno; o que é dito por uma revista de grande circulação vale mais do que a voz do chamado senso comum, ainda que a voz da revista apenas ratifique discursos que já circulam nas vozes sociais de modo geral.

1.1.2.4 Formações imaginárias

Para Orlandi (ibid. p. 40), todos esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que se costuma chamar formações imaginárias. Assim não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares do discurso – para as posições dos sujeitos do discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição.

Pensando as relações de força, a de sentidos e a antecipação, sob o modo do funcionamento das formações imaginárias, podemos ter, segundo essa autora (ibid.), muitas e diferentes possibilidades regidas pela maneira como a

formação social está na história. Em nossa formação social, se pensarmos, por exemplo, a Universidade, podemos explorar algumas dessas possibilidades: a imagem que o aluno tem do que seja um professor universitário, a imagem que o professor tem do que seja um aluno universitário, a imagem que se tem de um pesquisador, a imagem que o aluno (o professor, o funcionário) tem de um Reitor etc.

Por outro lado, ainda conforme Orlandi (2005, p. 41), pelo mecanismo da antecipação, também temos, por exemplo, a imagem que o dirigente sindical tem da imagem que os funcionários têm daquilo que ele vai dizer. E isto faz com que o autor ajuste seu dizer a seus objetivos políticos, trabalhando esse jogo de imagens. Como em um jogo de xadrez, é melhor orador aquele que consegue antecipar o maior número de “jogadas”, ou seja, aquele que mobiliza melhor o jogo de imagens na constituição dos sujeitos (no caso, eleitores), esperando-os onde eles estão, com as palavras que eles “querem” (gostariam de, deveriam etc.) ouvir.

1.2 Performatividade na construção da identidade e da diferença

Embora possamos seguir o senso comum como sendo a “mesma pessoa”, em todos os nossos diferentes encontros e interações, não é difícil perceber que somos diferentemente posicionados, em diferentes momentos e em diferentes lugares, de acordo com os diferentes papéis sociais que estamos exercendo (cf. HALL, 1997). Diferentes contextos sociais fazem com que nos envolvamos em diferentes significados sociais. Constituímos diferentes “identidades” envolvidas em diferentes ocasiões tais como participar de uma entrevista de

emprego ou de uma reunião de pais na escola, ir a uma festa ou a um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos “sentir” a mesma pessoa, mas estamos sempre diferentemente posicionados pelas distintas expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas situações, representando-nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. Em certo sentido, somos posicionados – e também posicionamos a nós mesmos – de acordo com os “campos sociais” nos quais estamos atuando.

Conforme Woodward (2000, p. 41), a diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, freqüentemente na forma de oposições. A marcação da diferença é, desse modo, o componente-chave em qualquer sistema de classificação. O sagrado, por exemplo, é definido e marcado como diferente em relação ao profano. O sagrado estaria, na verdade, em oposição ao profano, excluindo-o inteiramente. As formas pelas quais a cultura estabelece fronteiras e distingue a diferença são cruciais para compreender as identidades.

Uma das mais freqüentes e dominantes dicotomias é a que existe entre natureza e cultura. A escritora feminista francesa Hélène Cixous (apud WOODWARD, 2000, p. 50), adota o argumento de Derrida (id. Ibid.) sobre a distribuição desigual de poder entre os dois termos de uma oposição binária, mas concentra-se nas divisões de gênero e argumenta que essa oposição de poder também é a base das divisões sociais, especialmente daquela que existe entre homens e mulheres. O pensamento, de acordo com essa escritora, sempre funcionou por oposição. Fala/Escrita; Alto/Baixo etc.

Cixous (id. Ibid.) argumenta que não se trata apenas do fato de que o pensamento é construído em termos de oposições binárias, mas que nesse dualismo um dos termos sempre se sobrepõe ao outro: um é a norma e o outro é o

“outro” – visto como “desviante ou de fora”. Se pensarmos a cultura em termos de “alto” e “baixo”, que tipos de atividades associamos com “alta cultura”? Ópera, balé, teatro? Que atividades são identificadas, de forma estereotipada, como sendo de “baixa cultura”? Telenovelas, música popular? Esse é um terreno polêmico e com uma dicotomia bastante questionável nos Estudos Culturais, mas o argumento consiste em enfatizar que os dois membros dessas divisões não recebem peso igual e, em particular, que essas divisões estão relacionadas com o gênero.

Cioux dá outros exemplos de oposições binárias, perguntando de que forma elas estão relacionadas com o gênero e especialmente com a posição das mulheres no dualismo em questão: “Onde está ela? *Atividade/passividade; sol/lua; cultura/natureza; dia/noite; pai/mãe; cabeça/coração; inteligente/sensível; homem/mulher*” (CIOUS,apud WOODWARD, 2000, P. 51).

Embora aparentemente baseadas em argumentos biológicos, as tentativas de fixação da identidade que apelam para a natureza não são menos culturais. Basear a inferiorização das mulheres ou de certos grupos raciais ou étnicos em alguma suposta característica natural ou biológica não é simplesmente um erro científico, mas “*a demonstração da imposição de uma eloqüente grade cultural sobre uma natureza que, em si mesma, é – culturalmente falando – silenciosa*” (SILVA, 2000, p. 86).

As chamadas interpretações biológicas, de acordo com Silva (id. Ibid.), antes de serem biológicas, são “interpretações”, isto é, elas não são mais do que a atribuição de sentidos de alguém a algo e funcionam ideologicamente como uma imposição de dado sentido a uma matéria que, sem essa leitura, não tem qualquer sentido isoladamente. Haveria, de acordo com esse autor, uma proliferação de

sentidos criados culturalmente e não de um sentido que, naturalmente, já estaria lá, aguardando apenas ser descoberto.

Ao chamar a atenção para o caráter cultural e construído do gênero e da sexualidade, a teoria feminista e a teoria *queer* contribuem, ainda conforme Silva (ibid., p. 89), de forma decisiva para o questionamento às oposições binárias – masculino/feminino; heterossexual/ homossexual – nas quais se baseia o processo de fixação das identidades de gênero e das identidades sexuais. Segundo esse autor, a possibilidade de “cruzar fronteiras” e de “estar na fronteira”, de ter uma identidade ambígua, indefinida, é uma demonstração do caráter artificialmente imposto das identidades fixas. A evidente artificialidade da identidade das pessoas travestidas e das que se apresentam como *drag-queens*, por exemplo, denuncia a – menos evidente – artificialidade de todas as identidades.

Remeter a identidade e a diferença aos processos discursivos e lingüísticos que as produzem pode significar simplesmente fixá-las, se nos limitamos a compreender a representação de uma forma puramente descritiva. Será o conceito de performatividade, desenvolvido, neste contexto, sobretudo por Butler (apud SILVA, 2000, p. 92), que nos permitirá contornar esse problema. O conceito de performatividade desloca a ênfase na identidade como descrição, como aquilo que é – uma ênfase que é, de certa forma, mantida pelo conceito de representação – para a idéia de “tornar-se”, para uma concepção da identidade como movimento e transformação.

A formulação inicial do conceito de “performatividade” deve-se a Austin (apud SILVA, 2000, p. 93). Segundo esse autor, contrariamente à visão que geralmente se tinha até então, a linguagem não se limita a proposições que simplesmente descrevem uma ação, uma situação ou estado de coisas. Assim, se

nos pedirem para dar exemplo de proposição típica, provavelmente sairíamos com algo como “O livro está sobre a mesa”. Trata-se, tipicamente, de uma proposição que Austin chama de “constativa” ou “descritiva”. Ela simplesmente descreveria¹ uma situação. Mas, ainda segundo Austin (apud SILVA, 2000), a linguagem tem pelo menos uma outra categoria de proposições que não se ajustam a essa definição: são aquelas proposições que não se limitam a descrever um estado de coisas, mas que fazem com que alguma coisa aconteça. Ao serem pronunciadas, essas proposições fazem que algo se efetive, se realize. Austin (id. *ibid.*) chama essas proposições de “performativas”. São exemplos típicos de proposições performativas: “eu vos *declaro* marido e mulher”, “*prometo* que te pagarei no fim do mês”, “*declaro* inaugurado esse monumento”.

Em seu sentido estrito, segundo Silva (2000, p. 93), só podem ser consideradas performativas aquelas proposições cuja enunciação é absolutamente necessária para a consecução do resultado que criam. Entretanto, muitas sentenças descritivas acabam funcionando como performativas. Assim, por exemplo, uma sentença como “João é pouco inteligente”, embora pareça ser simplesmente descritiva, pode funcionar – em sentido mais amplo – como performativa, na medida em que sua repetida enunciação pode acabar produzindo o “fato” que supostamente apenas deveria descrever. É precisamente a partir desse sentido ampliado de “performatividade” que Butler (1999) analisa a produção da identidade como uma questão de performatividade.

Silva (2000) assegura que, em geral, ao dizer algo sobre certas características identitárias de algum grupo cultural, achamos que estamos

¹ Mais tarde, o próprio Austin desconsiderou essa divisão radical entre os verbos. Hoje, autores como Koch (2001) consideram que todo ato de linguagem é ao mesmo tempo, locucionário (formulado conforme as regras da língua), ilocucionário (contém uma dada força) e perlocucionário (atinge um dado fim), contenha ou não um verbo do tipo performativo.

simplesmente descrevendo uma situação existente, um “fato” do mundo social. O que esquecemos é que aquilo que dizemos faz parte de uma rede mais ampla de atos lingüísticos que, em seu conjunto, contribui para definir ou reforçar a identidade que supostamente apenas estamos descrevendo. Assim, por exemplo, quando utilizamos uma palavra racista como “crioulo” para nos referir a uma pessoa negra e do sexo masculino, não estamos simplesmente fazendo uma descrição sobre a raça dessa pessoa. Estamos, na verdade, inserindo-nos em um sistema lingüístico – e, portanto, ideológico –, mais amplo que contribui para reforçar a negatividade atribuída à identidade do negro.

Esse exemplo serve também para ressaltar outro elemento importante pelo aspecto performativo da produção da identidade. A eficácia produtiva dos enunciados performativos ligados à identidade depende de sua incessante repetição (cf. SILVA, *ibid.*). Em termos da produção da identidade, a ocorrência de uma única sentença desse tipo não teria nenhum efeito importante. É de sua repetição, e sobretudo, a possibilidade de sua repetição, que vem a força ilocucionária de um ato lingüístico desse tipo no processo de produção da identidade.

É aqui que entra outra noção semiótica importante, uma noção que foi cunhada por Jacques Derrida (apud SILVA, 2000, p. 94). De acordo com esse autor, uma característica essencial do signo é que ele seja repetível. Isso quer dizer que, quando se encontra um signo como “vaca”, deve-se ser capaz de reconhecê-lo como se referindo, de forma relativamente estável, sempre, à mesma coisa, apesar de variações “acidentais” – diferenças de caligrafia, por exemplo. Se as palavras ou os signos que utilizamos para nos referir às coisas ou aos conceitos tivessem que ser reinventados constantemente pelos indivíduos, isto é, se não fossem repetíveis – já não seriam signos tais como os concebemos.

Derrida (apud SILVA., *ibid.*) chama essa característica, essa repetibilidade da escrita e da linguagem de “citacionalidade”. Nesses termos, o que distingue a linguagem (como uma extensão da escrita) é sua citacionalidade: ela pode ser sempre retirada de um determinado contexto e inserida em um contexto diferente.

É exatamente essa “citacionalidade” da linguagem, segundo esse autor, que se combina com seu caráter performativo para fazê-la trabalhar no processo de produção da identidade. Quando alguém utiliza a expressão “crioulo” para se referir a um homem negro, não está simplesmente manifestando uma opinião que tem origem plena e exclusiva em sua intenção, em sua consciência ou sua mente. Ela não é a simples expressão singular e única da soberana e livre opinião de quem enuncia. Em certo sentido, quem diz está efetuando uma operação de “recorte e colagem”, que é ideológico.

Recorte: retirada da expressão do contexto social mais amplo em que ela foi tantas vezes enunciada. Colagem: inserção da palavra no novo contexto, no contexto em que ela reaparece sob o disfarce de exclusiva opinião, como o resultado da exclusiva operação mental daquele que enuncia. No entanto, a pessoa está apenas “citando”. É essa citação que recoloca em ação o enunciado performativo que reforça o aspecto negativo atribuído à identidade do negro, do citado exemplo. A frase dita é apenas mais uma ocorrência de uma citação que tem sua origem em um sistema mais amplo de operações de citação, de performatividade e, finalmente, de definição, produção e reforço da identidade cultural. Isso poderia ser considerado algo semelhante ao que a Análise do Discurso chama de interdiscursividade. A relação do dito por um sujeito – e do dizível, em dada Formação Discursiva – com o já-dito (cf. ORLANDI, 2005).

1.3 Mulher, hegemonia masculina e naturalização de discursos

Bourdieu (2003) faz relevantes considerações sobre a dominação masculina. O autor cita, como exemplo, a tradição cabila, que, embora seja pouco pródiga em discursos justificativos, apela para uma espécie de mito de origem para legitimar as posições atribuídas aos dois sexos na divisão do trabalho sexual e, em decorrência da divisão do trabalho de produção e reprodução, em toda a ordem social, e, ultrapassando-a, na ordem cósmica. Essa tradição narra o seguinte:

Foi na fonte que o primeiro homem encontrou a primeira mulher. Ela estava apanhando água quando o homem, arrogante, aproximou-se dela e pediu de beber. Mas ela havia chegado primeiro e ela também estava com sede. Descontente, o homem a empurrou. Ela deu um passo em falso e caiu por terra. Então o homem viu as coxas da mulher, que eram diferentes das suas. E ficou paralisado de espanto. A mulher, mais astuciosa, ensinou-lhe muitas coisas: Deita-te, disse ela, e eu te direi para que servem teus órgãos. Ele se estendeu por terra. Ela acariciou seu pênis, que se tornou duas vezes maior, e deitou-se sobre ele. O homem experimentou um prazer enorme. Ele passou a seguir a mulher por toda parte, para voltar a fazer o mesmo, pois ela sabia mais coisas que ele, como acender o fogo etc. Um dia, o homem disse à mulher: 'eu quero te mostrar que eu também sei fazer coisas. Estende-te, e eu me deitarei sobre ti'. A mulher se deitou por terra, e o homem se pôs sobre ela. E sentiu o mesmo prazer. E disse então à mulher: 'Na fonte, es tu (quem dominas); na casa, sou eu'. No espírito do homem são sempre estes últimos propósitos que conta, e desde então os homens gostam sempre de montar sobre as mulheres. Foi assim que eles se tornaram os primeiros e são eles que devem governar. (BOURDIEU, 2003, p. 28).

Mas, em cima ou embaixo, ativo ou passivo, essas alternativas paralelas descrevem o ato sexual como uma relação de dominação. De acordo com Bourdieu (ibid), uma sociologia política do ato sexual faria ver que, como sempre se dá em uma relação de dominação, as práticas e as representações dos dois sexos não são, de maneira alguma, simétricas. Não só porque as mulheres e os homens têm, até mesmo nas sociedades euro-americanas de hoje, pontos de vista muito diferentes sobre a relação amorosa, na maior parte das vezes pensada pelos homens com a lógica da conquista (sobretudo nas conversas entre amigos, que dão bastante

espaço a um contar vantagens a respeito de suas conquistas de pessoas do sexo feminino), mas também porque o ato sexual em si é concebido pelos homens como uma forma de dominação, de apropriação, de “posse”.

Daí a distância entre as expectativas prováveis dos homens e das mulheres em matéria de sexualidade – e os mal-entendidos que deles resultam, ligados a más interpretações de “sinais”, às vezes deliberadamente ambíguos ou enganadores. À diferença da maioria das mulheres, que, segundo Bourdieu (2003), freqüentemente estão socialmente preparadas para viver a sexualidade como uma experiência íntima e fortemente carregada de afetividade, que não inclui necessariamente a penetração, mas que pode incluir um amplo leque de atividades (falar, tocar, acariciar, abraçar etc.), a quase totalidade dos homens tende a “compartimentar” a sexualidade, concebida como um ato agressivo, e sobretudo físico, de conquista orientada para a penetração e o orgasmo.

Ainda de acordo com Bourdieu (ibid.), se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela se constrói pelo princípio de divisão fundamental entre o masculino – ativo –, e o feminino – passivo –, e também porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo masculino como desejo de posse, como dominação simbolicamente erotizada. Já o desejo feminino é construído como desejo da dominação masculina, como subordinação simbolicamente erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação.

Por isso, sem dúvida, MacKinnon (apud BOURDIEU, 2003, p. 30) tem razão de ver na “simulação do orgasmo” uma comprovação exemplar do poder masculino de fazer com que a interação entre os sexos se dê de acordo com a visão dos homens, que esperam, do orgasmo feminino, uma prova de sua virilidade e do

gozo garantido por essa forma suprema da submissão. “*O gozo masculino é, por um lado, gozo do gozo feminino, do poder de fazer gozar*”, diz a autora.

Bourdieu (ibid, p. 45) propõe, então, que a dominação masculina encontra, desse modo, reunidas todas as condições de seu pleno exercício. A primazia concedida aos homens se constitui e se afirma na pretensa objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual e do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte. E as próprias mulheres aplicam a toda a realidade e, particularmente, às relações de poder em que se vêm envolvidas os esquemas de pensamento que são produto ideológico da incorporação dessas relações de poder e que se expressam nas oposições fundantes da ordem simbólica. Por conseguinte, seus atos de conhecimento são, exatamente por isso, atos de reconhecimento prático, que se constituem na violência simbólica que ela sofre.

A violência simbólica, segundo esse autor, se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação). Isso ocorre quando os esquemas que o dominado põe em ação para se ver e se avaliar, ou para ver e avaliar os dominantes (elevado/baixo, masculino/feminino, branco/negro etc.), resultam da incorporação de classificações naturalizadas, de que seu ser social é produto. Ou seja, a relação entre dominado e dominante é naturalizada lingüística e ideologicamente, e não natural, como se existisse desde sempre, em uma origem distante. Em outros termos: quando o dominado não dispõe, para pensar a sua relação com o dominante e para se pensar, de algo mais do que instrumentos de conhecimento que ambos têm em comum –

que nada mais são do que a forma incorporada da relação de dominação –, ele faz com que a relação de dominação seja vista como natural (BOURDIEU, 2003, p. 46).

Exemplo disso é a constatação de que as mulheres, comumente, declaram que desejariam ter um cônjuge mais velho e, também, de modo inteiramente coerente, mais alto do que elas. Segundo Bourdieu (ibid., p. 48), pesquisa constatou que dois terços das mulheres francesas chegam a recusar explicitamente um homem mais baixo. Isso se explica porque aceitar uma inversão de aparência seria fazer crer que é a mulher que domina, algo que (paradoxalmente) a rebaixaria socialmente: ela se sentiria diminuída com um homem diminuído.

Portanto, para Bourdieu (2003) não basta observar que as mulheres concordam em geral com os homens (que, por sua vez, preferem mulheres mais jovens) na aceitação dos signos exteriores de uma posição dominada. Elas levam em conta, na representação que fazem de sua relação com o homem ao qual sua identidade está (ou será) ligada, a representação que o conjunto dos homens e mulheres serão inevitavelmente levados a fazer dele, aplicando os esquemas de percepção e de avaliação universalmente partilhados.

Isso parece ocorrer, ainda segundo esse autor (ibid.), pelo fato de esses princípios comuns exigirem, de maneira tácita e indiscutível, que o homem ocupe, pelo menos aparentemente e com relação ao exterior, a posição dominante no casal. É pelo homem, pela dignidade que nele se reconhece a priori e que se deseja ver nele universalmente reconhecida, mas também por elas próprias, para sua própria dignidade, que as mulheres só podem desejar e amar um homem cuja dignidade esteja claramente afirmada e atestada no fato – e pelo fato – de que “ele as supera” visivelmente. Isso se faz, evidentemente, sem o menor cálculo, através da arbitrariedade aparente de uma tendência que não se discute nem se argumenta.

É retomado no interdiscurso, como algo que se repete, mas não se é capaz de pensar.

1.4 Discursos de igualdade entre os gêneros

A Declaração Universal de Direitos Humanos afirma o princípio de não discriminação e proclama que todos os seres humanos nascem livres e iguais em dignidade e direitos. Essa declaração afirma também que toda pessoa tem todos os direitos e liberdades proclamados assegurados, sem distinção alguma, incluindo o sexo. A igualdade de gênero é um requisito da democracia e do cumprimento de direitos fundamentais, e também uma questão política nacional e internacional que obriga os Estados e as instituições.

Essa igualdade leva em consideração que homens e mulheres são diferentes fisicamente, seja por compleição ou habilidades, mas não em capacidades, que varia de pessoa a pessoa, e não de acordo com o gênero. Nesse contexto, a enciclopédia Wikipédia (2006) afirma que a diferença entre os gêneros é complementar, de acordo com os ensinamentos bahá'ís. Segundo essa enciclopédia virtual, 'Abdul'-Bahá, filho do fundador da Bahaísmo e legítimo representante dessa religião, em uma reunião da Liga para a Liberdade das Mulheres, em 1913, em Londres, assim se pronunciou:

A humanidade assemelha-se a uma ave com suas duas asas - uma é o homem, a outra a mulher. A ave, a menos que ambas as asas sejam fortes e impelidas por uma força comum, não pode voar rumo ao céu. De acordo com o espírito desta época, as mulheres devem progredir e cumprir sua missão em todos os setores da vida, tornando-se de igual para igual ao homem. Devem estar no mesmo nível que os homens e usufruir de direitos iguais. Esta é minha mais ardente prece, e é um dos princípios fundamentais de Bahá'u'lláh. ('ABDUL'-BAHÁ, apud WIKIPÉDIA, 2006)

Ainda de acordo com a Wikipédia, para os bahá'ís (seguidores de Bahá'u'lláh) são necessários, para essa digna e pura relação, a interligação com outros princípios tais como a educação universal, também considerada de grande importância para o desenvolvimento real do indivíduo como um ser humano e coletivamente quando da sociedade. Para esse povo, a educação deve ser propriamente eficaz para meninos e meninas, pois o treinamento correto das crianças leva-as no caminho da retidão, enquanto que o errado, aos transtornos do erro. Eles consideram ainda que *“as meninas devem ser guiadas mais energicamente, visto que no devido tempo poderão ocasionalmente ter filhos e serão assim as primeiras educadoras de suas crianças”* (ibid.).

Embora instrumentos como a Carta das Nações Unidas, a Declaração Universal de Direitos Humanos, os Pactos Internacionais de Direitos Humanos e outros expedientes formulados pelas Nações Unidas e organismos especializados preconizem a igualdade de direitos entre os gêneros, podemos verificar que já houve progressos neste particular, porém continua existindo considerável discriminação contra a mulher.

No próprio texto da Liga para a Liberdade das Mulheres referido acima, podemos verificar um forte traço de discriminação contra a mulher. Quando trata da educação, diz que ela deve ser propriamente eficaz para meninos e meninas, porém as meninas *“devem ser guiadas mais energicamente, visto que no devido tempo poderão ocasionalmente ter filhos e serem assim as primeiras educadoras de suas crianças”*. O texto data de 1913, quando, pela divisão do trabalho de produção, às mulheres eram conferidos quase exclusivamente os trabalhos domésticos. O texto da Liga continuou, então, mantendo, para a mulher, exclusivamente o papel de dona-de-casa e, conseqüentemente, daquela que educa os filhos, ou seja, de mãe.

Hoje, no ano de 2006, essa realidade não parece ter mudado muito, visto que, mesmo as mulheres que trabalham fora, são freqüentemente cobradas em relação ao “seu” papel dentro de casa e na educação dos filhos, no cuidado com o marido e com os objetos de uso pessoal dele etc. A esse papel de “do lar” parece terem-se agregado outros. O papel histórico da mulher na sociedade patriarcal não deixou de existir para que ela desempenhasse outros. A pretensa igualdade entre os gêneros parece ainda não funcionar na prática.

Apenas a título de ilustração, o Congresso Nacional brasileiro – espaço público e área de poder político –, será um harém às avessas na próxima legislatura. Haverá 45 deputadas e 516 deputados, o que significa mais de 10 homens para cada mulher parlamentar. Sete estados, além do Distrito Federal não terão sequer uma mulher em suas bancadas. Na Capital do Brasil, onde as mulheres compõem 54% (cinquenta e quatro por cento) do eleitorado, apenas duas candidatas disputaram as nove vagas para a Câmara dos Deputados. Nenhuma se elegeu.

Os números e a história comprovam que o povo brasileiro é extremamente machista. As brasileiras conquistaram o direito ao voto em 1946. Àquela altura, americanas, alemãs e suecas já escolhiam seus governantes há mais de duas décadas – as neozelandesas foram as pioneiras da emancipação política no mundo. Elas vão às urnas para votar desde 1893.

Por aqui, as militantes do chamado movimento sufragista despertaram a polêmica sobre a igualdade eleitoral ainda no início do século XX. Logo aprenderam que uma coisa é o direito de votar e a outra é que todas tenham acesso a esse direito.

Em 1942, na gestão de Getúlio Vargas, as mulheres conseguiram convencer o governo de que estavam aptas para eleger seus mandatários. O “pai do

trabalhismo” mudou a lei, permitiu o voto feminino, mas determinou que tamanho privilégio não seria para qualquer uma. Apenas senhoras casadas e com autorização por escrito dos maridos poderiam votar – solteiras e viúvas precisavam comprovar renda própria. Do contrário, voltavam para casa. Ou seja, as mulheres eram propriedade de seus chamados “provedores”, ainda que pagassem parte da conta da casa – ou toda ela – com seu trabalho extra ou que trabalhassem sem cessar em casa, contribuindo desse modo, queiram ou não os homens em geral, pecuniariamente.

Foi apenas em 1946, na Constituinte, que o voto ganhou o status de obrigatório e universal – para todos os cidadãos, independentemente de quem usava a gravata ou a saia. Na época, nem isso as mulheres poderiam escolher sem criar um grande conflito familiar e até social.

Numa clara alusão à divisão do trabalho de produção, Bourdieu (2003, pg. 110) assinala que a igualdade formal entre os homens e as mulheres tende a dissimular que, sendo as coisas em tudo iguais, as mulheres ocupam sempre as posições menos favorecidas. A melhor prova das incertezas do estatuto atribuído às mulheres no mercado de trabalho reside, sem dúvida, no fato de que elas são sempre menos remuneradas que os homens, e mesmo quando todas as coisas são em tudo iguais, elas obtêm cargos menos elevados com os mesmos diplomas, e, sobretudo, são mais atingidas proporcionalmente pelo desemprego. Ainda que isso não seja uma verdade absoluta em termos de Brasília ou do Brasil, pode-se considerar, mesmo de modo relativo, que o que diz Bourdieu (ibid.) se encaixa também em relação às mulheres brasileiras em geral.

Segundo esse autor (ibid.), as diplomadas encontram sua principal oferta de trabalho nas profissões intermediárias de nível médio, mas continuam vendo-se

praticamente excluídas dos cargos de autoridade e de responsabilidade, sobretudo na economia, nas finanças e na política. Em número maior que os homens, quer para obtenção do bacharelado, quer nos estudos universitários, as mulheres estão bem menos representadas nos departamentos mais cotados, mantendo-se sua representação inferior nos Departamentos de Ciências, ao passo que cresce nos Departamentos de Letras. Nas faculdades de Medicina, a porção de mulheres decresce à medida que se avança na hierarquia das especialidades, algumas das quais, como a cirurgia, lhes estão praticamente interditas, ao passo que outras, como a pediatria, ou a ginecologia, lhes estão quase que reservadas.

Enfim, as próprias mudanças da condição feminina (cf. BOURDIEU, 2000, p. 112) costumam obedecer à lógica do modelo tradicional entre o masculino e o feminino. Os homens continuam a dominar o espaço público e a área de poder – sobretudo econômico, sobre a produção –, ao passo que as mulheres ficam destinadas – predominantemente – ao espaço privado – doméstico, lugar de reprodução – em que se perpetua a lógica da economia de bens simbólicos, ou a essas espécies de extensões deste espaço, que são os serviços sociais – sobretudo hospitalares – e educativos, ou ainda aos universos da produção simbólica – áreas literária e artística, jornalística etc.

Outro aspecto de fundamental importância, e que se constitui num dos pilares do objeto deste estudo, diz respeito à relevância que o discurso proporciona à beleza física da mulher e ao seu desempenho sexual. Nos dias de hoje, a grande ênfase dada ao corpo, à beleza e à juventude faz com que muitas mulheres, mesmo sendo jovens e bonitas, sintam-se inseguras e ansiosas em relação aos parceiros. Se elas engordam uns quilinhos ou aparece uma ruga, muitas já imaginam que serão trocadas por outra mais jovem e entram em pânico.

A insegurança, no entanto, faz com que inúmeras mulheres fiquem excessivamente ansiosas e corram atrás de procedimentos muitas vezes desnecessários para sentirem-se bonitas — ou competitivamente bonitas. Esse comportamento tem resultados desastrosos em várias áreas da vida. Até na financeira.

A busca de um padrão de beleza inalcançável pode levar algumas a gastar até o que não têm. Claro: os cabelos precisam ser lisíssimos, a boca carnuda, o bumbum durinho, a barriga de “tanquinho”, o nariz arrebitado, os seios enormes e firmes. Um padrão que muitas vezes não combina com o delas. E nem precisaria, porque existem muitos tipos de beleza. Um cabelo crespo bem-tratado, seios pequenos, lábios finos também têm seus atrativos. Branca, negra, oriental, todas podem ser bonitas, sensuais e, o que é mais importante, amadas como são.

No que diz respeito ao comportamento sexual feminino, conforme Leme (2006), uma mudança bastante visível é que hoje algumas mulheres trocam de parceiro com muita frequência. Se a prática era natural apenas para os homens há uns 40 anos ou até menos, agora elas também podem dormir com quem, quando e do jeito que quiserem. Cronologicamente, a revolução sexual da década de 1960 permitiu que as mulheres dissociassem o sexo da reprodução (dentro e fora do casamento). Entre os anos 1970 e 1990, muitas aprenderam a desfrutar as relações sexuais sem amor e compromisso, mas isso ainda era restrito a um grupo que queria quebrar determinadas regras. Só nos últimos anos a ala feminina começou a assumir definitivamente, até certo ponto, as rédeas quando o assunto é sexo casual.

Para o ginecologista e sexólogo carioca Mendes Júnior, coordenador de pesquisas do Instituto Brasileiro de Sexologia (IBRASE), essa nova dinâmica acontece porque agora as mulheres se dão autorização para serem livres. Diz ele:

O sexo deixou de ser tabu e faz parte de um crescimento emocional, algo como um aprendizado de vida. A geração anterior trouxe o estigma da educação sexual reprimida, em que o gozo era algo de filme. Nunca houve uma busca tão grande pelo orgasmo, o ponto G, a troca de casais, o sexo anal, o sexo oral e por aí vai. (MENDES JR., apud LEME, 2006).

Ainda segundo esse médico, é importante averiguar que o sexo sem compromisso deixa de ser saudável e passa ser promíscuo quando há uma queda da auto-estima da mulher ou é causado por uma insatisfação pessoal. *"Em alguns indivíduos, na verdade, o que existe não é a procura do prazer e sim a necessidade do alívio de um sofrimento que nunca cessa após cada encontro casual"* (ibid.), salienta. Segundo ele, há uma diferença entre um encontro sexual saudável ocasional e encontros procurados "casualmente", isto é, quando o que está em jogo não é o erotismo, mas a necessidade de prazer que não se satisfaz. *"A promiscuidade sexual é um sintoma de uma disfunção maior, uma necessidade de completude que não se encontra dentro de si próprio, porque a identidade é perdida e transforma a pessoa num objeto"* (id. ibid.).

De acordo com Lopes (2006), algumas mentiras vão sendo aceitas e comprometem a qualidade de vida sexual das pessoas. Crenças irracionais como "toda relação sexual tem de terminar em orgasmo"; "para chegar ao orgasmo, basta querê-lo"; "para atingir o clímax é só manipular os pontos e áreas sensíveis", são mitos que circundam a sexualidade feminina, fazendo com que a mulher fique sob o que o autor chama de "ditadura do orgasmo". Para ele, essas crendices fazem com que o direito que a mulher possui ao prazer do orgasmo se transforme em dever.

Complementando todas essas considerações, o sexólogo Marcos Ribeiro, do Rio de Janeiro, consultor do Ministério da Saúde, assegura que, apesar das revoluções (e evoluções) femininas, a sociedade ainda é taxativa. *"Para o homem é*

aceitável (e até invejável) ter muitas parceiras sem envolvimento. As mulheres, por outro lado, são consideradas promíscuas" (RIBEIRO, apud LEME, 2006).

1.5 Discurso da hegemonia masculina

Vivemos hoje num mundo em que a circulação generalizada de formas simbólicas desempenha papel fundamental e sempre crescente (cf. THOMPSON, 1995). Em todas as sociedades, a produção e a troca de formas simbólicas é, e sempre tem sido, uma característica onipresente da vida social. Esses desenvolvimentos do que normalmente se chamou de meios de comunicação de massa receberam um impulso posterior com os progressos na transmissão e codificação eletrônica de formas simbólicas, avanços que nos trouxeram variedades de telecomunicações eletrônicas, características do final do século XX.

De acordo com Thompson (ibid.), em muitas sociedades industriais do Ocidente, nos dias de hoje, pessoas adultas gastam entre 25 e 30 horas por semana vendo televisão – e isso sem contar o tempo que essas pessoas empregam escutando rádio ou música estereofônica, lendo jornais, livros e revistas e consumindo outros produtos que constituem as indústrias de comunicação transnacionais de grande porte. Ainda há poucas sociedades, hoje, que não foram atingidas pelas instituições e mecanismos de proliferação de discursos em massa – os chamados meios de comunicação de massa –, e, como consequência, que não estejam abertas à circulação das formas simbólicas mediadas por esses meios.

Os meios de comunicação de massa implicam, geralmente, um fluxo em mão única, que vai daquele considerado produtor de mensagens para aquele que é

visto como mero receptor. Diferentemente da situação dialógica, em que aquele que ouve é também um produtor de discurso, que tem uma atitude responsiva, a comunicação de massa tem a pretensão de instituir um corte fundamental entre o chamado produtor e o receptor. Nesse caso, aqueles que assistem televisão, por exemplo, se posicionariam como meros receptores, como assujeitados, freqüentemente com pouquíssima possibilidade de intervir no processo discursivo, contribuindo para seu curso e conteúdo.

Os meios de comunicação de massa serviriam, então, como aparelhos ideológicos de dominação (cf. ALTHUSSER, 1996), assujeitando os sujeitos sociais ao fazer proliferar discursos e ideologias dominantes. As revistas também servem a esse propósito: são direcionadas a certo público, mostram o que é “certo” e “errado” nas roupas, costumes, maneiras de pensar etc. Desse modo, elas interferem na vida das pessoas, mantendo ou modificando seus costumes conforme a vontade de verdade dominante (cf. FOUCAULT, 2000).

Entre os meios de comunicação de massa, pode-se dizer que as revistas, em especial as revistas femininas, refletem o universo das mulheres, influenciando-as, com papel decisivo na integração entre os desejos e as necessidades das mulheres e as imagens retratadas nessa mídia, norteando normas e padrões socioculturais.

Financiadas pela publicidade, pelas indústrias de cosméticos, as revistas femininas, com sua linha editorial e suas mensagens publicitárias, fazem com que determinados estereótipos sejam reafirmados e vendidos, muitas vezes, como “verdades absolutas” às mulheres.

E as próprias mulheres se impõem ideais de beleza, sugerindo que certos traços físicos (muitas vezes naturais) femininos são alvo de chacotas, visto que a

publicidade vitima aquelas que os possuem. Essas atitudes, só por si, demonstram a hegemonia masculina e operam no sentido de que a relação de dominação seja vista como natural e continue se perpetuando historicamente no discurso.

De acordo com Bourdieu (2003), quando os dominados aplicam àquilo que os domina esquemas que são produto da dominação ou, em outros termos, quando seus pensamentos e suas percepções estão estruturados de conformidade com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta, seus atos de *conhecimento* são, inevitavelmente, atos de *reconhecimento*, de submissão.

2 NOVA, PLAYBOY E DISCURSO DA HEGEMONIA MASCULINA

Nesta parte do trabalho faz-se a apresentação sintética de NOVA/Cosmopolitan e PLAYBOY, abordando os assuntos que são tratados nessas revistas, como elas se compõem, qual o seu público alvo etc. É feita, também, uma análise de fragmentos, textos visuais e verbais, de cada uma das revistas, de acordo com a teoria, com a finalidade de verificar, nos respectivos discursos, como os sentidos se constituem a serviço do poder de dominação masculino sobre a mulher, nos tópicos beleza e sexo. Na análise, são examinadas também as marcas lingüísticas e os artifícios utilizados para que a relação de dominação seja reformulada e continue se perpetuando historicamente. Este capítulo se divide, então, em cinco partes: A revista Nova; Análise da revista Nova; A revista Playboy; Análise da Revista Playboy; Considerações gerais sobre as duas revistas.

2.1 A revista Nova

Segundo a Editora Abril (apud LAMOURNIER, 2006) a Revista feminina *NOVA/Cosmopolitan* foi lançada nas bancas em setembro de 1973. Naquela época, a mulher na faixa de 20 a 30 anos não contava com nenhuma publicação em português voltada para assuntos relacionados à sua evolução – enquanto ser humano tão capaz quanto os homens –, tanto pessoal quanto emocional, sexual e profissional. A revista surgiu, pois, nos anos 1970, quando o assunto sexo começava a deixar de ser tabu.

A Editora Abril, de acordo com essa autora (ibid.) percebeu essa lacuna no mercado e decidiu lançar *NOVA*, que faz parte da Rede Cosmopolitan. Esse grupo publica quarenta e sete edições diferentes, em vinte e três idiomas, que circulam em mais de 100 países. De acordo com a Editora Abril (apud LAMOURNIER, 2006), *NOVA* é a revista feminina mais vendida no mundo, vendendo, no total, 6 milhões de cópias mensais para cerca de 36 milhões de mulheres todos os meses. Aqui no Brasil, *NOVA* tem uma tiragem mensal de aproximadamente 400 mil exemplares.

A revista *NOVA*, de periodicidade mensal, é uma publicação dirigida à mulher dinâmica, curiosa, independente economicamente, com alto nível cultural e que gosta de vida social. De acordo com a própria Editora Abril (apud LAMOURNIER, 2006), a missão da *NOVA* é incentivar e apoiar a mulher na busca do auto-conhecimento, no desenvolvimento pessoal, na ousadia e coragem para enfrentar seus desafios, assim como na construção da auto-estima e da autoconfiança feminina.

O perfil da leitora de *NOVA/Cosmopolitan* é o de uma mulher jovem, que trabalha fora e tem entre 18 e 49 anos, das classes A, B e C. Mulher de atitude, cheia de energia, ousada, independente, à frente do seu tempo, positiva, busca equilíbrio emocional e procura sempre superar os seus próprios limites como mulher e profissional; nas reportagens, ela quer saber mais sobre sexo, carreira, beleza e amor.

Ainda de acordo com a Editora Abril (ibid.), *NOVA* prioriza artigos e reportagens de interesse específico de mulheres jovens. Em relação às reportagens sobre sexo, por exemplo, há vasto número de artigos sobre etiqueta sexual no primeiro encontro e para recém-namorados, assim como idéias para apimentar a

relação etc. As reportagens são centradas na maioria das questões pelas quais as mulheres solteiras se interessam, porém, sempre se encontram matérias que visam complementar a pauta com temas sobre casamento ou traição, por exemplo, para satisfazer aquela parcela de leitoras casadas, diz a autora.

Conforme a Editora Abril (ibid.), as edições são compostas de 170 páginas em média e 38,9% das páginas são anúncios publicitários. Alguns ocupam duas, três e até quatro páginas, porém a maioria é de somente uma página.

Quanto à publicidade, em *NOVA* são anunciados perfumes, roupas, calçados e acessórios, aparelhos celulares, cremes anti-rugas, tinturas de cabelo, remédios e vitaminas, shampoos, absorventes íntimos etc. Os anúncios divulgam repetidamente padrões de comportamento de consumo, buscando alterar a visão de mundo do público feminino, sujeito-leitor da revista.

Tanto a linha editorial como os anúncios refletem uma versão singular da realidade, moldada de acordo com presumíveis atitudes e valores do público-alvo. Os estereótipos detectados na representação da mulher na revista *NOVA/Cosmopolitan* expressam a conduta considerada adequada, o perfil psicológico, o status social e o padrão estético entendido como aceitável, nos quais, para os editores, toda mulher precisa se encaixar. Nessa visão, é preciso modelar o corpo, domesticá-lo, mostrar que a natureza pode e deve ser contornada, para satisfazer o olhar do homem a ser seduzido, ou de outra mulher, considerada como concorrente.

Para entender melhor como se dá esse processo e os efeitos de sentidos provocados na e pela revista, faz-se, a seguir, uma análise de trechos de um exemplar de Nova.

2.1.1 Análise da revista Nova

Os excertos aqui analisados constam da revista NOVA, Ano 34, nº 8, de Agosto de 2006. Na coluna SXPERT, de conversa com a leitora, da colunista Dalila Magarian, foram selecionados dois artigos para análise. O primeiro artigo tem o título “Ele também gosta daquilo”. Logo a seguir, vem o seguinte texto:

Jamais duvide de que **o seu homem ama carícia** nos mamilos, igualzinho a nós. Para estimulá-los, basta resfriá-los de repente, fazendo com que se enrijeçam. Dá para usar uma almofadinha de gel gelado (daquelas para olheiras) ou alterar frio e calor com o hálito e uma sopradinha. Terceira idéia: cobrir com fita adesiva e puxá-la rápido (**se ele for peludo**, apare antes os fios com tesoura). A sensação? Um calafrio, que percorrerá a espinha e se estenderá pelas zonas erógenas **do seu amor**. (NOVA, 2006, p. 53; grifos meus)

O segundo artigo, na mesma coluna, está intitulado “Tecido multiuso”. Em seguida, vem o texto:

Há coisas divertidas para fazer ainda dentro das roupas a fim de turbinar o sexo: **1** Deslize a superfície lisa da camisola de cetim **sobre o corpo despido do gato** em várias direções. **2** Abra o zíper da calça **dele**, ponha só o pênis para fora e ofereça sexo oral. **Ele ficará em ponto de bala** ao ver apenas essa parte exposta. **3** Impeça-o de tirar a camiseta durante a penetração. Agarre-a no meio do peito, torça o tecido e traga-o para perto do seu corpo. **4 Peça ao gato** que beije seus seios através de um sutiã de renda, então puxe as alças para baixo e dê livre acesso ao rapaz! E já pensou em usá-lo para amarrar os pulsos e a gravata para vendar **seus** olhos? (NOVA, 2006, p. 53; grifos meus)

Pode-se verificar, claramente, nestes dois artigos marcas lingüísticas que mostram a hegemonia masculina no discurso de glorificação do exímio desempenho sexual da mulher voltado para a satisfação do parceiro. Isso se pode verificar, por exemplo, nos trechos em negrito, que mostram que toda a preocupação é voltada para o homem: é sempre para ele, o seu homem, o seu gato. O que Nova propõe à mulher que faça, não é para ela, mas sempre para ele: ele gosta, ele vai ficar em ponto de bala. Não há menções ao que a mulher deve fazer para se agradar.

Apenas no trecho “Peça ao gato que beije seus seios através de um sutiã de renda, então puxe as alças para baixo e dê livre acesso ao rapaz!” anuncia-se a participação masculina como co-agente no processo. Isso é feito, contudo, de forma a continuar a dar prazer a ele, não há sequer insinuação de que a mulher também vai ficar “a ponto de bala” com isso. Embora os conselhos sejam dirigidos à mulher, sugerindo como ela deve proceder e tomar as iniciativas na relação sexual, está bastante evidente que tais ações estão direcionadas no sentido de dar muito mais prazer ao homem do que a ela própria.

Esses conselhos são revestidos de muita autoridade, tendo em vista que o que é dito por uma revista de grande circulação tem poder de persuasão muito maior do que diz o senso comum. Conforme já citado no capítulo anterior, “se o sujeito fala do lugar de professor, suas palavras significam de modo diferente do que se falasse do lugar do aluno” (ORLANDI, 2005, pág. 39). Essa é a relação de forças pela qual o lugar de onde fala o sujeito é constitutivo do que ele diz, assina a escritora.

A capa e a seção “Beleza”, coluna de conversa com a leitora, ocupam seis páginas, quase exclusivamente com fotografias:





Figura 1: Capa e seção “Beleza” (NOVA, 2006, capa e p. 120-125).

Como está claro, a revista explora bastante as fotografias de mulheres que se inserem nos padrões de beleza que, segundo seu discurso, as mulheres devem seguir. Além disso, as fotografias tiram partido – e é uma revista feminina, o que é de se estranhar –, desde a capa, das poses sensuais e dos trajes sumários. Isso parece ocorrer para que as mulheres contemplem esses modelos de beleza e sensualidade e desejem ser como elas. No entanto, pode funcionar também como uma espécie de tortura e ser motivo de desespero para muitas gordinhas e mulheres de mais idade, já que as modelos são sempre jovens e magras.

Em uma página inteira, entre as 5 páginas (copiadas acima juntamente com a capa de Nova), há o título: “5 coisas que você pode melhorar no seu corpo (e 3 que não tem jeito)”. A seguir vem o texto:

Insatisfeita com o formato do seu corpo? Então mude o foco. Em vez de ficar brigando com a genética, invista nas áreas sobre as quais você tem o poder de transformação – com resultado rápido e sem precisar recorrer à cirurgia. (NOVA, 2006, p 121).

Em cada uma das cinco páginas – que se dispõem depois do texto acima – há fotos de mulheres belíssimas, conforme os padrões convencionais de beleza, ocupando a página inteira e em poses lascivas. Veja-se que, em cada página,

aparece em destaque a parte do corpo a ser modelada, seguida por um texto explicativo, conforme abaixo:



Figura 2: Jogo de cintura (NOVA, 2006, p. 120)

Texto:

1 Jogo de cintura – Sabe como você pode ganhar curvas supersexy – mesmo que seu abdômen não esteja chapado? O segredo é trabalhar os músculos laterais da barriga...



Figura 3: Olha a (com)postura (NOVA, 2006, p. 122)

Texto:

2 Olha a (com) postura! – Dá pra ficar mais alta, aumentar os seios e diminuir a barriga instantaneamente com um só movimento: arrumando sua postura...

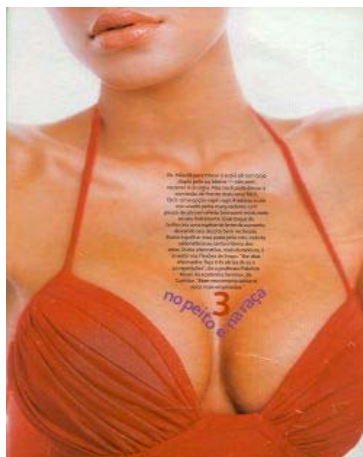


Figura 4: No peito e na raça (NOVA, 2006, p. 123)

Texto:

3 No peito e na raça – Ok. Não dá para trocar o sutiã 38 com bojo duplo pelo 44 básico – não sem recorrer à cirurgia. Mas você pode deixar a comissão de frente mais sexy fácil, fácil.



Figura 5: Trocando as pernas (NOVA, 2006, p. 124)

Texto:

4 Trocando as pernas – é verdade, não dá para aumentar o comprimento delas (mas um poderoso saltão ajuda). Entretanto, você pode construir coxas firmes e torneadas, para usar minissaia sem vergonha.



Figura 6: No maior gás (NOVA, 2006, p. 125)

Texto:

5 Cansaço, preguiça, falta de pique... Tudo isso tem solução – e está nas suas mãos (e pernas).

As marcas lingüísticas que mostram a dominação masculina no discurso de glorificação da beleza física feminina podem ser encontradas no artigo inteiro. Ele “aconselha” a mulher a trabalhar o corpo até atingir o estereótipo estético culturalmente perfeito, para tornar-se cada vez mais bela e mais sexy.

Muito pouco se fala em saúde e qualidade de vida em termos reais. O que se prega, em revistas como essa, parece ser a obsessão pelo corpo perfeito, com o intuito de ser aceito socialmente: primeiro pelos homens e, depois, pelas outras mulheres. O que se pode verificar é que, atualmente, uma feminilidade estereotipada, ligada à beleza física e ao exímio desempenho sexual voltado sempre para seduzir e dar prazer ao homem tem-se tornado a nova camisa-de-força do universo feminino, na busca pelo corpo esteticamente ideal.

Refletir a imagem “certa”, para ser aceita e reconhecida socialmente: essa é a busca constante de muitas mulheres, incentivadas pela propaganda veiculada sobretudo nos meios de comunicação de massa, principalmente em revistas de grande circulação como a NOVA/Cosmopolitan. Isso é feito de acordo com o

discurso da hegemonia masculina, que requer da mulher a prática incessante e exaustiva de exercícios físicos, dietas mirabolantes, uso de cosméticos e até cirurgias plásticas. Pouco importam os sacrifícios que ela tem de fazer para se adequar a esse estilo de vida, se ela tem prazer nisso ou se os exageros provocam problemas de saúde. O importante é o visual atraente e sensual.

A beleza conseguida supostamente com a utilização desses artifícios – para alcançar modelos inquestionáveis e possivelmente inatingíveis de beleza – tem sido o fundamento principal de diversos anúncios, não oferecendo à mulher a chance de decidir se ela quer ou não seguir o modelo apresentado; apenas a ensina como ser uma versão considerada perfeita e ideal de si mesma, mas apenas no que toca ao físico. Normalmente, pouco ou quase nada se diz de questões filosóficas, de incentivo ao pensamento e à reflexão e da importância disso na vida cotidiana e nas transformações sociais.

Ainda no mesmo artigo, depois de enumerar as 5 coisas que a mulher pode mudar, o texto ressalta, numa coluna minúscula, na última das seis páginas utilizadas, *as 3 coisas que não tem jeito* (de mudar). São elas, segundo o artigo: “1 seus joelhos...; 2 o formato do corpo...; 3 seu quadril largo” (NOVA, 2006, p.125).

Depois deste terceiro tópico (seu quadril largo), vem o seguinte texto:

Se você herdou o corpo violão da sua mãe, comemore! Quem gosta de corpo reto, são os estilistas. **HOMEM FICA LOUCO É COM CURVAS**. Mas atenção: só porque não dá para diminuir o tamanho não significa que você tem que largar mão. Se a região apresentar excesso de gordurinha, invista nos exercícios aeróbicos. (NOVA, ano, p.125) grifos nossos.

O que mais interessa a esta análise é o fragmento grifado: “Homem fica louco é com curvas”. Essa é claramente uma marca lingüística que demonstra a hegemonia masculina no quesito beleza. Como ficam as que têm quadril estreito nesse quesito? Vão ser modelos? A revista, no caso, dissemina a idéia de que, para

ser modelo (“estilistas” gostam de “corpo reto”) não se pode ter quadris largos; para ser desejada pelos homens, tem de ter quadril largo e sem “gordurinhas”. Mais uma vez a revista mostra que a mulher não pode simplesmente ficar feliz como é, com o próprio corpo, a não ser que esteja perfeito: para os estilistas ou para os homens. Embora dizendo que não tem jeito para quadril largo, recomenda que a mulher invista em exercícios aeróbicos, para acabar com as gordurinhas localizadas naquela região.

Aqui, é de evidência cristalina que essa marca lingüística está mostrando a supremacia masculina no discurso da sexualidade feminina voltada para a satisfação do prazer sexual masculino, principalmente porque o vocábulo “homem” vem colocado em posição antagônica a “estilistas”. De acordo com o senso comum, sem nenhum traço de discriminação ou preconceito, os estilistas em geral não estão interessados sexualmente no corpo das mulheres, mas em corpos que vestem bem os trajes que eles desenham para mulheres magras, para exposição das suas coleções de figurinos e adereços que devem funcionar quase como cabides. A maioria dos homens, ao contrário, vê na mulher objeto estético de admiração e de atração sexual. No último caso, no discurso da revista, as magras, retas e sem curvas não têm vez.

Abaixo temos um texto publicitário da Duloren:



Figura 7: Texto publicitário da DULOREN (NOVA, 2006, p. 10-11)

Nesse texto visual, vê-se um casal. O homem está diante de um computador, em cuja tela pode-se entrever a foto de uma mulher seminua, que parece ser esteticamente bonita. Pelo traje – camiseta regata branca – o homem não parece estar no trabalho, mas em casa. Ao lado dele, em pose de certo modo agressiva e vestida apenas com peças íntimas pretas e de sandálias, a mulher, também muito bonita, está em pé, cuidadosamente produzida, com bela maquiagem e adereços, extremamente sensual. A cena parece ser de conflito: o homem quer ficar na Internet e a mulher deseja atenção. Há uma voz indefinida, que pode ser do fabricante de Duloren ou da mulher, já que não está dentro de um balão com a seta direcionada à personagem. Essa voz diz: “SAI DA INTERNET, TEM COISA MELHOR PRA VOCÊ OLHAR!”.

A propaganda parece veicular o discurso de que o homem, muitas vezes, não percebe a mulher que tem em casa. De muitas maneiras, ele procura “diversão” fora de casa. A voz que busca alertar o homem se mostra inconformada com essa situação. Isso se confirma pelo *slogan* exposto logo embaixo, ainda na propaganda, ao lado do logotipo da Duloren: “Mulher de verdade quer homem de verdade”. Mas o que seria esse homem “de verdade” e essa mulher “de verdade”?

Mesmo neste anúncio publicitário, que parece ser bastante favorável à mulher, que mostra defendê-la, há marcas que demonstram como o discurso do poder masculino está sendo mobilizado para sustentar a relação de dominação. O primeiro artifício utilizado para chegar a esse fim é o da fragmentação (cf. THOMPSON, 1995, já citado no capítulo teórico), ou seja, as mulheres são divididas entre dois grupos. O grupo das mulheres de verdade, do qual supostamente faz parte a mulher que está usando Duloren.

Além da associação com o produto, há a associação desse grupo de mulheres – de verdade – a mulheres esteticamente consideradas lindas, sensuais, “produzidas”, alegres, saudáveis, de atitude, de iniciativa, bem resolvidas etc. e que se enquadram em “algo melhor para você olhar”. Por exclusão, há também, implicitamente, o grupo das mulheres que “não são verdade”. A esse grupo, além daquelas que aparecem nas telas de computadores, pertencem aquelas que não se encaixam em nenhum dos quesitos acima, ou seja, que não são tão bonitas, tão esteticamente perfeitas, que não conseguem ou não podem tomar a iniciativa que toma a do anúncio.

O artifício complementar encontra-se no final da expressão: “Mulher de verdade QUER HOMEM DE VERDADE”. O discurso de hegemonia masculina, neste fragmento, é constituído no sentido de que a quase totalidade das mulheres provavelmente gostaria de fazer parte desse grupo de “mulheres de verdade” – mulheres lindas, sensuais, inteligentes etc. E esse grupo de mulheres, de acordo com a publicidade, QUER HOMEM (de verdade). Assim, logicamente, a quase totalidade das mulheres quer, ou, pelo menos, “deveria querer” homem (de verdade), segundo a propaganda.

Isso, porém, é feito de modo excludente, com o óbvio objetivo de vender o produto. É como se houvesse o complemento: “mulher de verdade usa Duloren”. O problema da propaganda, no entanto, não é esse, mas associação feita, como se mostra acima, entre mulheres “de verdade” e mulheres perfeitas do ponto de vista estético tradicional, disseminado pela indústria da beleza.

Outra marca lingüística igualmente relevante para esta análise encontra-se na primeira parte do texto publicitário acima. A mulher diz ao que parece ser seu marido: “Sai da Internet, tem coisa melhor pra você olhar”. Neste fragmento, a mulher se posiciona como alguém que sabe o que quer e o que fazer para conseguir: seu homem olhando para ela e não para as outras. Para conseguir seu intento, ela, além de usar a *lingerie* da marca proposta na publicidade, tem uma aparência ligada ao ideal masculino, que se supõe ser também do tipo considerado ideal pela revista e um patamar a ser alcançado pela leitora.

Se não bastasse isso, ela – a mulher que fala –, trata a mulher cuja imagem está na tela do computador como “coisa”, como objeto de apreciação estética, como objeto de deleite visual e sexual masculino, e também se coloca como tal, visto que chama a atenção do homem para a coisa – ela – que, no mundo real, estaria à sua disposição para ser vista e apreciada, ainda que numa posição de superioridade em relação à imagem da tela: “melhor”. Esse discurso parece retomar um discurso anterior que diz que o homem procura outras, por não ter o que deseja em casa. No caso da propaganda, a mulher lembra ao homem que ele tem, sim, em casa, uma “coisa” até melhor que a “coisa” que ele vê na tela. Esse discurso anterior também diz que a mulher deve estar sempre disponível, bonita e cheirosa para agradar seu homem e não correr o risco de ser traída ou negligenciada.

Daí se percebe que o que parece ser um discurso inocente, que se propõe atual e a favor da mulher, na verdade é um discurso de retomada e de manutenção do discurso hegemônico masculino. De acordo com Bourdieu (2003, p. 79), conforme já citado no capítulo anterior, tudo na gênese do *habitus* feminino e nas condições sociais de sua realização concorrem para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros.

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser é um ser-percebido, tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro *pelo* e *para* o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. E a pretensa “feminilidade” (cf. BOURDIEU, *ibid.*) – no caso da propaganda, também uma pretensa disposição a lutar por si mesma – muitas vezes não é mais do que uma forma de aquiescência em relação às expectativas masculinas, reais ou supostas, principalmente em termos de engrandecimento do ego. Ou seja: a mulher faz o que faz para agradar ao homem e não a si mesma.

Incessantemente, sob o olhar dos outros, ainda de acordo com Bourdieu (*ibid.*), elas se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, do qual procuram infatigavelmente se aproximar. Tendo a necessidade de manter sobre si o olhar do outro para se constituírem. Elas estão, desse modo, continuamente orientadas, em sua prática, pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal e sua maneira de portar o corpo e exibi-lo poderão receber, diz ele.

Abaixo a fotografia que ilustra a coluna de conversa com a leitora, ocupando duas páginas:



Figura 8: Casal abraçado (NOVA, 2006, 134-135)

Essa fotografia mostra, como se pode ver, um casal deitado, supostamente nu, abraçando-se e sorridente. Em cima da foto do casal há o título: “6 TIPOS DE ORGASMO (você nunca mais vai perder um)”.

Logo a seguir, vem o texto:

Pode começar a comemorar: A natureza deu às mulheres inúmeras maneiras de chegar lá. Boba seria aquela que usasse uma única sempre, não? Aqui falamos de seis formas de conquistar o grande Ohhhh. Experimente uma a uma. Descubra suas prediletas e lembre-se de que, em matéria de prazer, variedade é tudo! (NOVA, 2006, p. 135)

Nas duas páginas seguintes, o artigo explica os seis modos de as mulheres atingirem o orgasmo. Entretanto, como o que interessa, neste trabalho, é a situação da mulher em relação ao homem e a hegemonia masculina, não se discorre aqui sobre o conteúdo do artigo, mas destaca-se a relevância do presente no não dito em um texto como esse e que se caracteriza também como mecanismo de perpetuação do discurso de dominação masculina. Esse é um dos poucos textos – o único nesta edição de Nova – que tratam quase exclusivamente do prazer da mulher e de seu conhecimento sobre o próprio corpo.

Esse fato – a publicação de artigos voltados exclusivamente ao prazer da mulher ser rara numa revista feminina – funciona como se o prazer da mulher fosse menos importante do que o prazer do homem. Parece que esse o discurso do potencial feminino para o prazer e de que a mulher tem muitas maneiras de atingir o orgasmo vai de encontro ao discurso da hegemonia masculina. Tratar disso numa revista como *Nova* seria, de certo modo, combater o “machismo”. No entanto, também é, ao mesmo tempo, fazer com que a mulher tenha, além das obrigações a ela conferidas tradicionalmente, a de ter orgasmos sempre, visto serem tantas as possibilidades físicas dela para isso.

Outro fato relevante a se considerar no mencionado artigo, é o fato de os modos de chegar ao orgasmo serem simplesmente descritos. Pode-se vislumbrar, nas entrelinhas, que a mulher que não atinge orgasmos em todas as relações apenas desconhecesse como fazer isso. É como se a única coisa que falta para que a mulher tenha no seu corpo um manancial de prazer, fosse a informação sobre seu próprio corpo, que pode ser dada a todas, igualmente, numa revista.

Os sentidos, nesse caso, se constituem a serviço do poder masculino sobre a mulher, no quesito sexo – mais especificamente no que diz respeito ao orgasmo feminino –, também pelo não dito. Não se diz, por exemplo, que nem todas as relações sexuais tanto para o homem quanto para a mulher levam necessariamente ao orgasmo.

Esses discursos do silêncio são mobilizados para sustentar essa relação assimétrica de poder: mulher boa é aquela que tem orgasmos facilmente, que sabe como atingi-los e que, portanto, não dá trabalho ao homem nesse aspecto: ela é tão informada que *pode* e *deve* até ensinar. Nesse caso, a mulher é “descolada” sexualmente e não é, como muitos dizem, “travada” ou “frígida”. Esse é mais um

questo que se propõe como um “dever” da mulher: ter orgasmos de muitas maneiras. O mesmo não se costuma habitualmente dizer sobre os homens, sendo que eles têm diversas semelhanças físicas com a mulher.

De acordo com o Lopes (2006), conforme se pode ver no capítulo anterior, o orgasmo feminino infelizmente é circundado de mitos e crenças irracionais. Para ele, a mulher de hoje está sob a ditadura do orgasmo, isto é, o direito ao prazer do orgasmo se transforma em um dever. Esse médico enumera alguns mitos sobre o orgasmo feminino: "toda relação sexual tem de terminar em orgasmo"; "para chegar ao orgasmo, basta querê-lo"; "existem dois tipos de orgasmo: o clitoridiano e o vaginal".

Essas seriam, segundo esse médico, algumas das mentiras que vão sendo aceitas como verdades e comprometem a qualidade da vida sexual das pessoas. Ainda não se pode determinar com certeza – e talvez jamais se possa, como também não se pode fazer afirmações categóricas sobre os homens nesse aspecto – se esse médico tem razão, visto que, tratando-se de sexo e de fatores particulares relativos aos indivíduos de modo geral, cada caso possui suas peculiaridades.

A medicina não pode – e muito menos um homem – determinar com clareza suficiente o que se passa, nesse âmbito, com as mulheres. O próprio fato de homens médicos se acharem os competentes para discorrer sobre tais assuntos e de afirmar categoricamente coisas sobre as mulheres em geral como se cada uma delas fosse como eles dizem, já é relevante do ponto de vista da dominação masculina. É o homem quem diz se a mulher sente, se não sente, se deve ter orgasmos em todas as relações sexuais ou não.

Mas, de qualquer forma, a afirmação do Dr. Gerson Pereira Lopes (ibid.) de que a mulher está sob a ditadura o orgasmo – retomando um discurso que procura colocar o gozo feminino como um dever, antes de ser um prazer – , parece conspirar a favor do que diz MacKinnon (apud BOURDIEU, 2003, p. 30) quando assevera que o “o gozo masculino é, antes de tudo, o gozo do gozo feminino”. Desse modo, naturaliza-se a ideologia que diz que as relações heterossexuais devem se dar sempre de acordo com o ponto de vista da dominação masculina.

O resultado dessa interação sexual privilegiaria o homem em qualquer das duas situações resultantes possíveis. Primeiro, se a mulher não atingir o orgasmo, é porque ela é frígida, incompetente. Isso se faz conforme um dos falsos mitos que vêm sendo constituídos, a mulher “para chegar ao orgasmo, basta querê-lo”. Neste caso, o homem não teria nenhuma influência no fracasso, pois a responsabilidade pelo insucesso no ato sexual seria exclusivamente da mulher que não quis ou não teve a capacidade de fazer uma coisa muito fácil (chegar ao orgasmo). Segundo, se a mulher chegar ao *clímax* na relação sexual, é porque esse prazer foi proporcionado a ela pela virilidade e competência masculinas, cabendo ao homem todos os méritos pelo sucesso. Ela, de sua parte, não teria feito mais do que a obrigação, visto que “toda relação sexual tem, necessariamente, de terminar em orgasmo”. Nesse caso, o homem sempre cumpre eximamente seu papel e a mulher, nem sempre. Daí o fato de muitas delas fingirem.

A coluna “Comer bem”, contém uma fotografia de um casal, sugerindo envolvimento afetivo e sexual. Ou seja, liga o fato de a mulher se alimentar bem ao sexo. Uma mulher linda e cuidadosamente produzida, em trajes sensuais, está

segurando um morango, próximo à boca do um homem seminu que a está assediando. Veja abaixo:



nós amamos

alimentação extra-sexy

“A LIBIDO COMEÇA NO PRATO”, garante Sonia Almeida, nutricionista do renomado Vigilantes do Peso. E não há nada de afrodisíaco no comentário da expert. Ela fala do que está cientificamente provado: os alimentos abaixo ajudam a manter sua saúde sexual tinindo!

NUTRIENTE	EFEITO SEXUAL	ONDE ENCONTRAR
VITAMINA C	É um poderoso antioxidante, que combate o desgaste do dia-a-dia e deixa você com pique extra entre quatro paredes.	Acelora, kiwi, goiaba, laranja, mexerica, morango
FENILETILAMINA	Essa é a substância química liberada no cérebro quando vivemos um caso de amor. Ela estimula o organismo a produzir endorfina, hormônio que dá sensação de prazer. Obaa!	Tomate, alecrim, hortelã, ginseng, carambola, catuaba, catau, amendoim
LARGININA	Importante na contração muscular.	Carna, chocolate, laticínios
ZINCO	Participa da fabricação da testosterona, hormônio essencial tanto para a libido masculina como para a feminina.	Ostras, castanha-do-pará, grêmion de trigo
VITAMINA B ₃	Antioxidante, regulariza a irrigação do sangue nos genitais.	Peixes, aspargos, amendoim
MAGNÉSIO	Reduz a fadiga e o stress.	Brócolis, vegetais escuros, farinha de trigo integral

Figura 9: Alimentação extra-sexy (NOVA, 2006, p. 76)

O início do texto intitulado “Alimentação extra-sexy” é o seguinte:

A LIBIDO COMEÇA NO PRATO”, garante Sônia Almeida, nutricionista do renomado Vigilantes do Peso. E não há nada de afrodisíaco no comentário

da expert. Ela fala do que está cientificamente provado: os alimentos abaixo ajudam a manter sua saúde sexual tinindo! (NOVA, 2006, p. 76)

Logo abaixo vem uma tabela, contendo a relação de nutrientes, os alimentos em que eles são encontrados, bem como os efeitos sexuais que esses nutrientes provocam. Assim como esse fragmento incentivando a ingestão de alimentos “extra-sexy”, há, freqüentemente, nessa mesma coluna, receitas do tipo “alimentos anti-rugas”; “10 alimentos nota 10 para o seu rosto” etc.

Em vez de saúde, a alimentação é voltada para a melhoria da *performance* sexual das mulheres, bem como para atingirem o padrão de beleza estética idealizado. Essas são marcas lingüísticas que mostram a hegemonia masculina operando nesse discurso. Ele parece deixar transparecer que, para a mulher, muito mais importante do que estar saudável é tentar atingir um altíssimo padrão de beleza física e estar sempre pronta para o sexo. Quanto ao fato de a saúde poder ser comprometida gravemente devido à má alimentação.

Emagrecer, entrar em forma, manter o peso a qualquer custo, de uma hora para outra. Esta é a meta de muitas mulheres que – sem orientação médica e tendo por base os discursos dessas revistas –, recorrem a qualquer dieta mirabolante, do tipo que prometem que a pessoa vai perder muitos quilos em curtíssimo espaço de tempo. Essas são as mais nocivas. Infelizmente, são também as que mais atraem adeptos, conforme Philippi (2006).

Na coluna “Consulta íntima”, a Dra. Lucila Pires Evangelista (NOVA, 2006, p. 64) responde a perguntas feitas pelas leitoras. Selecionou-se, para esta análise, um fragmento do artigo, contendo a pergunta de uma leitora e a resposta da revista. Vejamos:

P – Seria a mulher mais feliz do mundo se não tivesse excesso de lubrificação durante a relação sexual. Me causa desconforto e, para ser bem sincera, até constrangimento. Como consigo sentir prazer?

R – A quantidade de lubrificação é diferente para cada mulher. E o que você considera excesso não interfere em nada na sensibilidade nem sinaliza uma doença. Não há como corrigir a questão. Talvez você não se sinta à vontade com essa característica sua, e isso é o que realmente atrapalha no sexo. Minha sugestão é pedir ao seu namorado para ficar por cima durante a penetração, pois essa posição aumenta a sensação de atrito. E o contato com o clitóris vai favorecer o seu prazer. Assim como experimentar técnicas de pompoarismo, pois seus exercícios tornam o músculo vaginal mais firme e capaz de ‘agarrar’ melhor o pênis. (NOVA, 2006, p. 64)

Embora a Dra. Evangelista tenha respondido satisfatoriamente a todas as questões feitas pela leitora, pode-se verificar nesse trecho um discurso subjacente – um não-dito que pode ser resgatado pelo dito – que mostra a hegemonia masculina sobre a mulher, no quesito sexo. A colunista sugere à leitora a prática do pompoarismo para tornar o músculo vaginal mais firme e *“agarrar melhor o pênis”*.

Ainda que *“agarrar melhor o pênis”* sirva para dar mais prazer à mulher, o modo como a Evangelista diz isso não transmite exatamente essa idéia. Uma das inferências que se pode fazer daí é algo como *“agarrar melhor o homem”*, como se o músculo vaginal mais firme só servisse para isso. Parece haver aí a insinuação de que isso é algo a ser feito apenas para o prazer do homem e por ele. Outra leitura possível e não excludente é a de que o homem, desse modo, pode ser *“mantido”*: a mulher poderia segurar o homem ao lado dela apenas por ter *“o músculo vaginal mais firme”*. Discursos como esses são transmitidos de forma inconsciente pelo sujeito do discurso, pois ele não tem consciência de tudo o que diz.

Um outro fato relevante que parece ter passado despercebido pela médica é a preocupação exagerada da leitora com o fato de não ser bem aceita pelo parceiro. O texto da leitora aponta para a possibilidade de que, para ela, estar confortavelmente dentro dos padrões para ser aceita, para não sentir vergonha – *“constrangimento”* – é mais importante do que sentir prazer no sexo, embora a

pergunta seja exatamente sobre isso. Na descrição da ocorrência que leva à pergunta, a leitora sequer menciona o prazer, apenas no final ela questiona sobre isso. É como se a falta de prazer – orgasmo? – também fizesse parte do desconforto e o constrangimento, possivelmente provocado pela incompreensão do outro.

Aqui o discurso parece estar sendo mobilizado para sustentar a relação de dominação, com o uso do artifício que Thompson (1995, p. 83) chama de *dissimulação*. Como já dito no capítulo teórico, segundo esse autor, relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção. Inobstante a prática do pompoarismo sugerida tenha o suposto objetivo de diminuir o desconforto e o constrangimento da leitora, pelo excesso de lubrificação, percebe-se claramente que o fortalecimento do músculo vaginal “para agarrar melhor o pênis” tem o objetivo de proporcionar maior atrito e prazer sexual ao parceiro sexual da leitora do que a ela, que se incomoda mais com o constrangimento.

2.2 Playboy

De acordo com a enciclopédia Wikipédia (2006) e como é de amplo conhecimento, Playboy é uma revista mundial de entretenimento para homens adultos. Foi fundada em 1953 por Hugh Hefner. A primeira edição norte-americana teve na capa a atriz Marilyn Monroe. Diferentemente de outras revistas direcionadas ao público masculino dos Estados Unidos, naquela época, a *Playboy* foi pioneira por mostrar mulheres totalmentes nuas.

A revista possui edições internacionais em vários países, e todo mês apresenta a seus leitores uma modelo principal, uma entrevista e reportagens sobre assuntos típicos do interesse masculino em geral: bebidas, carros, tabacaria, viagens e belas mulheres.

Em várias partes da Ásia, como China, Coréia do Sul, Índia, Malásia, Tailândia, Taiwan, Cingapura e Brunei, a venda e a distribuição da revista *Playboy* é proibida. Em adição a essa lista de países, a revista também é banida em quase todos os países muçulmanos da Ásia e da África.

A revista é vendida em Hong Kong, o que não impede os chineses de irem até lá para comprá-la. O Japão possui uma edição própria da revista, mas é proibido que as modelos mostrem suas áreas públicas nas fotos.

Uma edição indonésia da revista foi lançada em março de 2006, mas a controvérsia foi causada antes mesmo da publicação da primeira edição. A editora garante que o conteúdo da edição indonésia será diferente do conteúdo da edição norte-americana, mas mesmo assim o governo está tentando banir a revista do país usando leis anti-pornográficas. Está, no entanto, sendo uma tarefa difícil, já que o governo daquele país, de acordo com Wikipédia (2006), é proibido por lei de banir qualquer forma de mídia.

Publicada e produzida pela Editora Abril, a versão brasileira da *Playboy* surgiu em agosto de 1975, com o título de *A Revista do Homem*, pelo fato de o original ter sido vetado pela censura. Apenas em 1980 a revista pôde ostentar seu nome real. Desde então, a *Playboy* tornou-se uma das revistas mais vendidas do Brasil.

Fora as linhas mestras da edição americana, no Brasil há outras seções: *coelhinhas* (com fotógrafos que não trabalham diretamente para a revista, que fotografam moças desconhecidas), *click*, com flagras de celebridades supostamente fotografadas em situações constrangedoras, *guia de bares e motéis*, entre outros.

A edição brasileira de Playboy, ainda de acordo com a Wikipédia (ibid.) também procura utilizar, em maior intensidade do que a edição original, mulheres de alguma forma famosas como atrativo. Já posaram para a Playboy brasileira atrizes famosas como Bruna Lombardi, Lídia Brondi, Maitê Proença, Kátia D'Ândelo, Adriane Galisteu, Deborah Secco, Isabela Garcia, Betty Faria; apresentadoras e modelos como Xuxa e Luíza Brunet; cantoras, como Marina Lima, e esportistas como Hortência. Outro atrativo para as capas da revistas são mulheres circunstancialmente famosas, como, por exemplo, participantes do programa de televisão Big Brother Brasil ou dançarinas, como Carla Perez, Suzana Alves, Joana Prado.

Segundo Castro (2006), quando Hefner criou a *Playboy*, tinha em mente um tipo de leitor que, mesmo que existisse, não deveria fazer número suficiente para sustentar sua revista. Esse leitor era um homem solteiro, com idade perto de 30 anos, liberal, independente e disposto a aproveitar a vida, não “em colherinhas de café”, de acordo com o autor, mas em conquistas “no atacado e no varejo”. Sua profissão, seria: advogado, arquiteto, publicitário ou, quem sabe, corretor da Bolsa. Viveria numa cidade de médio porte para cima e moraria em apartamento. Um quarto-e-sala, talvez, mas amplo, incrementado, decorado por um profissional, com toques bem masculinos (a cama, por exemplo, seria como uma unidade auto-suficiente; haveria um bar para os *dry martinis*) e a salvo da xeretice alheia. Sem dúvida, o apartamento seria alugado, pois o possível leitor de *Playboy* não perderia

o sono pensando nas “prestações da casa própria”, e muito menos se via aparando a grama de uma casa com quintal no subúrbio. No dito apartamento, esse homem, vestindo um roupão e fumando seu cachimbo, se aperfeiçoaria na arte de receber pessoas como ele, jovens, ambiciosas e desimpedidas. Do sexo feminino, é claro.

Era, sem dúvida, uma visão futurista ou, no mínimo, criada por uma imaginação fértil. O autor parecia, com essa descrição de seu público alvo, imaginar os homens numa situação de controle sobre si mesmos e sobre suas possíveis parceiras. Apesar de pensá-las em situação semelhante à do homem, ele as imaginava numa situação talvez não tão independente, visto que elas é que visitariam – ou seriam levadas pelo dono da casa. Isso aponta para o fato de que o criador de Playboy a criou já com um pensamento voltado para um macho dominante, que sabe o que quer, que tem dinheiro e que, nem mesmo, precisa se casar, podendo viver sua vida de solteiro sem vínculos necessários com o mundo feminino, além do sexual.

2.2.1 Análise da revista Playboy

Os excertos a seguir analisados constam da Revista PLAYBOY, edição nº 374, de Agosto de 2006. Nesta edição, da coluna de conversa com o leitor – denominada “Happy Hour – Playboy responde” –, em que as questões formuladas por leitores a respeito de assuntos diversos são respondidas pela revista, foram selecionados dois excertos para análise.

No primeiro, o leitor faz uma pergunta, e a revista responde. Eis o diálogo:

P – Minha namorada usa uma depilação ridícula – um fiozinho na perereca. Chego a perder o tesão quando fico cara a cara com a dita cuja. Como resolver isso?

R – Veja como é o mundo. Enquanto você se queixa, milhões de homens adorariam que suas namoradas devastassem a selva amazônica que carregam abaixo do ventre. Junte suas forças e, ao se ver cara a cara com a perseguida, comente o quanto é linda. Arremate com: 'será que ela ficaria ainda mais bonita peluda?'. Sua gata vai amar economizar dor e dinheiro na depilação. Depois, com a floresta recomposta, capriche os elogios, sob pena de a moça voltar a ficar peladinha. (PLAYBOY, 2006, p. 38).

No segundo, o diálogo se passa nesses termos:

P – Minha noiva sente tantos ciúmes da PLAYBOY que ao encontrar a revista da Rita Guedes escondida no meu armário jogou a aliança pela janela. O que faço?

R – Não esconda a revista. É como se admitisse que está fazendo algo errado. Deixe-a na sala ou em outro cômodo insuspeito – jamais no criado-mudo do quarto ou na cestinha do banheiro. Superada essa fase, eis outras regras: 1. Nunca diga o quanto a bunda de Fulana é sensacional ou quão gostosa é Sicrana. O que atemoriza as mulheres é o medo da comparação. 2. Também não faça o contrário – comentar que a estrela do mês é a maior baranga. Ela vai sacar que é uma mentira para agradá-la. 3. Não diga que compra a revista só por causa da entrevista. Nós sabemos que é verdade, mas ninguém mais acredita. 4. Elogie-a sempre. Com a auto-estima bem resolvida, sua gata não vai temer a 'concorrência'. (PLAYBOY, *ibid.*, p. 38).

Nestes dois artigos pode-se claramente perceber o modo como os sentidos se constituem a serviço do poder masculino, o que é de se esperar numa revista voltada a esse público. Os conselhos são apresentados de forma a beneficiar exclusivamente o homem. Aqui, o artifício é utilizado para iludir a mulher, fazendo com que o resultado da ação se dê de acordo com o ponto de vista e a vontade masculinas. O mecanismo ideológico utilizado (cf. THOMPSON, 1995), é a *dissimulação*, através da qual as relações de dominação podem ser sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas, ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvia nossa atenção, ou passa por cima de relações e processo existentes.

A seguir temos um texto visual publicitário da SKY - TV por assinatura:



Figura 10: Propaganda da Sky (PLAYBOY, 2006, p. 60-61)

Como se pode verificar, o anúncio acima ocupa duas páginas da revista. Sobre fundo escuro, há uma enorme foto de um jogador de futebol, dominando uma bola. Nesse texto publicitário, na parte de cima da página da direita, há o seguinte *slogan*, que retoma um clichê:

FUTEBOL NA SKY É COMO MULHER BONITA: NÃO DÁ VONTADE DE TIRAR OS OLHOS. Futebol é na Sky. (PLAYBOY, 2006, p. 60-61; grifos do autor)

Nesse slogan, se sobressaem duas situações. Primeiro, na parte inicial, a mulher bonita é comparada a futebol – na Sky –, um jogo que proporciona prazer à maioria dos homens. Há, também na propaganda veiculada na Playboy, marcas lingüísticas que demonstram estar a ideologia de dominação masculina sendo operada, por meio da *fragmentação* (cf. THOMPSON, 1995). O anúncio divide as mulheres entre os grupos ‘mulher bonita’ e, por exclusão, ‘mulher não bonita’ ou “feia”. Diz o fragmento discursivo que da mulher bonita “não dá vontade de tirar os olhos” e, implicitamente, naturaliza o discurso de que a mulher, se não quer que os homens tirem os olhos dela, deve buscar, a todo custo, o modelo de beleza estereotipicamente desejado dela. Se ela não o faz, é certo, conforme a propaganda, que os homens só vão olhar para a TV e para as mulheres bonitas expostas na Playboy.

Um fato interessante é a remissão a mulheres quando o anúncio é de TV a cabo. Como não há nada no anúncio que liga a Sky às mulheres bonitas, o trecho “Mulher bonita é como futebol (...)” parece incoerente no texto, já que se trata de um anúncio da Sky, que aproveita o mote da Copa do Mundo. Também a foto é de um jogador, não havendo nela nada que, aparentemente, ligue-o à imagem feminina. Entretanto, como esse anúncio é veiculado na revista Playboy, a expressão “mulher bonita” parece retomar as mulheres que aparecem nessa revista e que se inserem nos padrões de beleza.

Um outro fato é a ênfase na visão masculina retomada do senso comum e privilegiada na propaganda da Sky: assim como do futebol, “não dá vontade de tirar os olhos” da mulher bonita. Como ocorre comumente em anúncios para vender produtos, a propaganda não se importa com o que seria politicamente correto. Não há problema em comparar a mulher a um jogo. Além disso, o texto deixa entrever que, se a mulher não quer ter tanta atenção dos homens quanto o futebol, ela deve ser – ou fazer algo para se tornar – bonita.

Na parte final do *slogan* “(...) mulher bonita: não dá vontade de tirar os olhos”, pode-se fazer a leitura de que a mulher é compreendida como um objeto simbólico, ela é naturalizada como objeto de percepção e de deleite visual. Isso evidencia a hegemonia masculina. Parece apontar o fato de que a mulher está constantemente sendo observada pelo olho masculino. E esse olhar não é apenas um simples poder universal e abstrato de objetivação. É um poder simbólico cuja eficácia depende da posição relativa daquele que percebe e daquele que é percebido (cf. ORLANDI, 2005, p. 40). Depende, também, de acordo com Bourdieu (2003, p. 45), do grau em que os esquemas de percepção e de apreciação postos em ação são conhecidos e reconhecidos por aquele a quem se aplicam.

Tanto no anúncio acima – da Sky – quanto no da cerveja Crystal, cuja imagem está abaixo, a publicidade veiculada pela Playboy parecem buscar seguir a linha do periódico:



Figura 11: Anúncio da cerveja Crystal (PLAYBOY, 2006, p. 111)

No anúncio acima, a ideologia parece operar no mínimo de duas formas distintas. Na primeira, ela procura associar a mulher à cerveja, induzindo a leitura de que mulher e cerveja dão muito prazer ao homem. Essa seria uma verdade e esta verdade estaria “na boca do povo”. O texto publicitário busca legitimar e naturalizar, desse modo, o discurso do senso comum sobre a postura masculina. O homem “pode” insinuar – ou dizer explicitamente – que mulher é uma coisa, um objeto de consumo, como o é a cerveja, visto que essa é uma verdade amplamente aceita pelo “povo”. Esse “povo” do qual a verdade está “na boca”, no caso, é constituído por homens, pois uma mulher não diria, em geral, que se “chovesse mulher” desejaria uma “goteira” em casa.

Por outro lado, esse discurso também procura legitimar o fato de que o homem pode ter muitas mulheres. Há, no texto, uma espécie de personagem – que se configura como o “povo”, que diz “no dia que chover mulher, quero ter uma goteira em casa”. Uma goteira seria uma fenda ou buraco do telhado de onde cai água em casa quando chove. Desse modo cairiam mulheres na casa do “povo”, se chovesse.

É importante verificar que o copo de cerveja já está cheio, mas ainda assim, cai outra gota, que, pode-se inferir, caberá nele. O paralelo, implícito, entre a cerveja e a mulher, mostra com o copo cheio no qual ainda cai uma gota, provoca o efeito de sentido de que, para o homem – o povo –, quanto mais mulheres melhor e que ele pode ter tantas mulheres quanto puder conquistar – ou dar conta – ou, ainda, que, em sua casa, enquanto recipiente, puder caber. Quantas puderem entrar pela fenda no “telhado” – caídas das nuvens, como chuva, sem ônus –, ele deseja e poderá ter.

Essa ideologia procura naturalizar o discurso de dominação masculina, segundo o qual é compreensível, aceitável – e até invejável – que o homem tenha ou possa ter muitas mulheres. Ao contrário, discursos como esses veiculam também a idéia de que, se as mulheres tiverem uma “goteira” de homens em casa, será considerada promíscua, “piranha”, ou coisa pior. A mulher, como a cerveja, é simples objeto de consumo, sem sequer fazer parte do “povo”.

A coluna Happy Hour, sobre mulheres, curiosidades, gastronomia, notícias traz o seguinte subtítulo: “mulheres que amamos”. Nela aparece uma foto sensual da atriz global Daniele Suzuki:



Figura 12: Daniele Suzuki (PLAYPOY, 2006, p. 23)

A atriz veste apenas uma mini-saia preta, sem blusa, sem sutiã, mas com os braços cruzados, de forma a não permitir a observação dos seus seios nus. O texto escrito, sob o título *“DANIELE SUZUKI, JÁ PARA O CINEMA!”*, tem o seguinte teor:

Ela é o resultado perfeito da miscigenação. Olhinhos puxados, como os avós japoneses, e proeminências nos lugares certos, como é próprio das brasileiras. Dani Suzuki está escalada para a próxima novela das sete, *Pé na Jaca*, e apresenta o programa *Tribos*, no canal Multishow. Entre uma telinha e outra, grava cenas para um curta e doura seu corpinho moreno nas praias cariocas. E quando ela vai mostrar a marquinha do biquíni? “Se precisar tirar a roupa no cinema, interpretando um personagem, tudo bem. Mas, posar nua para uma revista, não.” Atenção cineastas brasileiros: o que vocês estão esperando para escalar a moça para um filme? (PLAYPOY, 2006, p. 23)

Este artigo é muito interessante para esta análise, porque parece sintetizar como funciona o discurso da hegemonia masculina na revista *Playboy*. A revista deixa claro que o mais importante na mulher é a beleza física e seu provável desempenho sexual que, supostamente, deve ser exímio para os padrões masculinos. No caso do texto acima, a revista privilegia a possibilidade de ver a atriz nua, pois ela “é o resultado perfeito da miscigenação. Olhinhos puxados, como os

avós japoneses, e proeminências nos lugares certos, como é próprio das brasileiras.”

Num primeiro momento, a beleza da atriz já é bastante para que se deseje vê-la nua, daí mandá-la ir logo para o cinema, onde ela diz ser possível mostrar-se despida. Mesmo que de forma subjacente, mostra-se também um discurso que diz que “quanto mais bonita, mais “gostosa” do ponto de vista sexual, daí o desejo de ver a atriz nua, fazendo supor que beleza física e desempenho sexual estão inter-relacionados.

Em quase todas as páginas de Playboy em que aparece uma mulher, ela é apontada como objeto sexual, de observação e de deleite visual por parte dos homens. Para a revista, neste artigo em particular, pouco importa falar da atriz Daniele Suzuki na condição de profissional das artes cênicas. Não interessa ressaltar a capacidade profissional dela como apresentadora, dançarina, atriz de televisão, cinema etc. O importante é que ela apareça nua. E não importa se é nudez artística, elaborada para compor um personagem num dado momento, ou mesmo por exigência de determinada cena de filme. O importante é que ela apareça sem roupa.

Por isso, a frase imperativa que constitui o título do artigo exhibe-se como marca lingüística de hegemonia masculina: Daniele Suzuki, JÁ PARA O CINEMA!. O poder masculino também pode ser vislumbrado, na recomendação no final do artigo, que é taxativa: “atenção cineastas brasileiros, o que vocês estão esperando para escalar a moça para um filme?”. Está claro: já que a atriz só concorda em tirar a roupa em cena e no cinema, escalem, então, a moça, para um filme.

Os homens buscam sempre a cumplicidade de outros homens, e esse excerto mostra esse poder masculino, representado pela revista, de lançar o desafio

aos cineastas brasileiros de levar Daniele Suzuki para fazer um filme, apenas para satisfazer-lhes o desejo de vê-la nua. Por nada mais. Isso nem se disfarça e mostra o fato de que os homens em geral assumem conscientemente o poder hegemônico de dominar o “mundo do sexo” e da beleza feminina. A revista masculina defende os pretensos direitos de seus leitores tanto nos textos em geral, como nos anúncios.

2.3 Considerações gerais sobre as duas revistas

Pela análise acima, feita conforme os excertos selecionados das revistas NOVA e PLAYBOY e a fundamentação teórica exposta no capítulo anterior, pode-se verificar como os sentidos se constituem a serviço do poder masculino sobre a mulher, principalmente nos quesitos beleza e sexo, desde jargões lingüísticos até textos e imagens mais bem elaborados. Mesmo em vozes consideradas femininas, como as que constroem discursos na revista Nova, as vozes do discurso hegemônico se dizem, naturalizando e legitimando, implícita ou explicitamente seus discursos. É o interdiscurso interferindo no intradiscurso. O discurso, pretensamente proposto pela revista, retoma e repete o interdiscurso.

Há inúmeras marcas lingüísticas que mostram a hegemonia masculina nos textos das duas revistas, que não foram exaustivamente exploradas aqui. O que foi feito foi, basicamente, apontar algumas dessas marcas, mostrando que elas, muitas vezes de forma bastante sutil, fazem proliferar e perpetuar discursos que buscam tornar as mulheres verdadeiras escravas da beleza e do prazer sexual dos homens. Elas são estimuladas a aceitar tal condição para serem admiradas, para conquistar um homem e até para mantê-lo ao lado delas. Desse modo, os artifícios

lingüísticos são utilizados para que a relação ideológica de dominação continue se perpetuando historicamente no discurso.

Na revista NOVA não só a publicidade, mas todo o conteúdo da revista mostra que toda mulher pode ter a beleza física ao seu alcance, se consumir os produtos disponíveis. Mostra, também que a mulher deve ser extremamente sexy, pois só assim encontrará o caminho para a aceitação pessoal, o amor e, conseqüentemente, a felicidade, que está, conforme o que aponta a revista, na beleza e no sexo, na conquista e manutenção do parceiro dos sonhos, que não deixa de ser aquele antigo príncipe encantado com nova roupagem. Isso nada mais é do que uma forma dissimulada de operação da ideologia para sustentar o discurso de hegemonia masculina, que regula e controla o discurso da mulher, fazendo-a desejar ser extremamente bela e sexy, para satisfazer ao desejo masculino.

Além dos textos escritos – verbais –, há também imagens – textos visuais –, como a da própria capa da revista Nova, em que aparece a Grazi, do Big Brother Brasil, com seios e pernas à mostra, cuidadosamente produzida e maquiada. Todos esses textos, juntos, trabalham para construir a imagem feminina voltada para um padrão inimaginável de beleza física e de exímia sexualidade, dando a entender que essa beleza e as mais variadas formas de as mulheres atingirem orgasmo estão à inteira disposição delas. Basta que elas queiram.

Já o discurso da dominação masculina da revista PLAYBOY é esperado, embora nada politicamente correto. A revista trata a beleza física da mulher como a suprema criação divina para o deleite do homem, para que ele veja ou toque. Todo o discurso da revista está voltado para o aspecto estético, associando-o, ainda que subliminarmente, ao desempenho sexual: quanto mais bonita, a mulher é mais “gostosa”. A revista deixa clara a inter-relação entre beleza plástica e desempenho

sexual. É isso que se espera da mulher: ela tem de ser bonita e dar prazer ao homem.

Isso se mostra duplamente cruel para com as mulheres. Em primeiro lugar, elas têm de se sujeitar a dificuldades e privações extremas para manter ou atingir a imagem desejada, supostamente por elas. No entanto, quem, na realidade, se beneficia – quem deseja essa imagem – é o homem, que configura a violência simbólica de que trata Bourdieu (2003, p. 45; cf. capítulo anterior). Em segundo lugar, quando a qualidade do desempenho sexual feminino é associada comparativamente à respectiva beleza física, isto é, quando a revista masculina chama de “gostosa” a mulher que é esteticamente bonita, isso pode gerar, nessa mulher, uma espécie de obrigação de demonstrar que ela é realmente aquele “furacão na cama”, que é esperado dela.

A análise do excerto na revista Playboy, na coluna “mulheres que amamos”, com o título “DANIELE SUZUKI, JÁ PARA O CINEMA!” sintetiza bem o discurso daquela revista masculina com relação às mulheres. Elas são representadas exclusivamente como objetos sexuais, de apreciação e de deleite visuais.

É até compreensível, entretanto, a atitude dos editores de Playboy, que, ao fazer proliferarem os discursos da hegemonia masculina, defendem os interesses de seu público alvo. O grande estranhamento é causado pelo fato de uma revista feminina, como a Nova, servir para manter e perpetuar o discurso da hegemonia masculina, postulando a eficiência da mulher nos quesitos beleza e sexo para o prazer do homem. É como se essa revista funcionasse, ainda que inconscientemente, como um sujeito repetidor, dizendo sempre: “é assim que eles gostam, é assim que você tem de ser e fazer”.

CONCLUSÃO

Este estudo procurou investigar, nas revistas de grande circulação NOVA/Cosmopolitan e PLAYBOY como os sentidos se constituem a serviço do poder masculino sobre a mulher, nos quesitos beleza e sexo, desde os jargões lingüísticos, presentes nos *slogans* e textos em geral, até os textos e imagens mais bem elaborados. Também buscou identificar marcas lingüísticas que mostram a hegemonia masculina no discurso de glorificação da beleza física da mulher, inter-relacionada com o respectivo exímio desempenho sexual, voltado mais para o prazer masculino do que para o dela própria.

A análise dos fragmentos selecionados nas duas revistas mostrou como esses discursos são mobilizados para sustentar a relação de dominação, bem como os artifícios que são utilizados para que essa relação assimétrica de dominação continue se perpetuando historicamente.

O estudo mostrou que o discurso da hegemonia masculina procura conduzir os pensamentos e percepções femininas no sentido de se estruturarem de acordo com as estruturas mesmas da relação da dominação que lhes é imposta. Verificou-se, inclusive, que as próprias mulheres – que ocupam o pólo subordinado nessa relação assimétrica de dominação –, aplicam àquilo que as domina esquemas representacionais que são produto da dominação masculina, configurando o que Bourdieu (2003, p. 45) chama de violência simbólica.

Entretanto, para Bourdieu (*ibid*, p. 52; conforme já explicitado no capítulo teórico), lembrar os traços que a dominação imprime perduravelmente nos corpos e os efeitos que ela exerce através deles não significa dar armas a essa maneira,

particularmente viciosa, de ratificar a dominação. Esse mecanismo de dominação consiste em atribuir às mulheres a responsabilidade por sua própria opressão, sugerindo, como já se fez algumas vezes, que elas escolhem adotar práticas submissas. Nesse discurso, há vozes que dizem, por exemplo, “as mulheres são seus piores inimigos”. O funcionamento da ideologia também se faz pelo discurso de que as mulheres gostam dessa dominação e a desejam, que elas “se deleitam” com os tratamentos que lhes são infligidos, devido a uma espécie de masoquismo constitutivo de sua natureza. Ao contrário, segundo esse autor, é preciso assinalar não só que as tendências à “submissão”, dadas por vezes como pretexto para “culpar a vítima”, são resultantes das estruturas objetivas, como também que essas estruturas só devem sua eficácia aos mecanismos que elas desencadeiam e que contribuem para sua reprodução.

Para Bourdieu (ibid, p. 54), a violência simbólica se processa através de um ato de conhecimento e de desconhecimento prático, que se efetiva aquém da consciência e da vontade e que confere seu “poder hipnótico” a todas as suas manifestações, injunções, sugestões, seduções, ameaças, censuras, ordens ou chamadas à ordem. Para ele, uma relação de dominação que só funciona por meio dessa cumplicidade de tendências depende, *para sua perpetuação ou para sua transformação*, da perpetuação ou da transformação das estruturas de que tais disposições são resultantes – particularmente da estrutura de um mercado de bens simbólicos em que as mulheres nele são tratadas como objetos que circulam de baixo para cima, diz o autor.

Assim, ainda de acordo com Bourdieu (ibid.), tendo em vista que o fundamento da violência simbólica reside no modelo de estrutura de dominação que a produz, só se pode romper essa relação de cumplicidade que o dominado tem com

o dominante com uma transformação total dessa estrutura que leva as vítimas da dominação a adotar o próprio ponto de vista dos dominantes. Só uma ação política, segundo esse autor, que leve realmente em conta todos os efeitos de dominação que se exercem através da cumplicidade objetiva entre as estruturas incorporadas (tanto entre as mulheres quanto entre os homens) e as estruturas de grandes instituições em que se realizam e se produzem não só a ordem masculina, mas também toda a ordem social (a começar pelo Estado, estruturado em torno da oposição entre sua “mão direita”, masculina, e sua “mão esquerda”, feminina, e a Escola, responsável pela reprodução efetiva de todos os princípios de visão e de divisão fundamentais, e organizada também em torno dessas oposições) poderá, a longo prazo, e trabalhando com as contradições inerentes aos diferentes mecanismos ou instituições referidas, contribuir para o desaparecimento progressivo da dominação masculina.

No que diz respeito especificamente à questão da apologia à beleza física da mulher, determinando a ela uma busca exaustiva e incessante por um padrão de beleza inatingível, como forma de aceitação e de reconhecimento social, é importante salientar que, conforme assegura a psicóloga Branco (2006), membro da Sociedade Brasileira de Psicologia Analítica, é saudável e desejável que nos cuidemos, pois um pouco de vaidade faz bem à saúde, à auto-estima e também ao namoro ou casamento. Para ela, não podemos nos esquecer de que não somos apenas um corpo — este, inevitavelmente, irá envelhecer. A beleza verdadeira, de acordo com a Dra. Leniza Castello Branco (ibid.), inclui cultivo do espírito, gostar de ler, ser educado, bem humorado, ter equilíbrio emocional, romantismo, sentimento, saber se colocar no lugar do outro, dar e receber amor — valores que o tempo não destrói. Isso, tanto para os homens quanto para as mulheres.

O próprio Vinícius de Moraes (1913-1980), que disse “*as feias que me perdoem, mas beleza é fundamental*”, também escreveu, no Samba da Bênção: “*Uma mulher tem que ter/ Qualquer coisa além de beleza/ Qualquer coisa de triste/ Qualquer coisa que chora/ Qualquer coisa que sente saudade.*”

Enfim, este estudo buscou mostrar que os discursos de apologia à beleza física feminina e ao seu exímio desempenho sexual voltado para a satisfação de seu parceiro estão intimamente ligados e se constituem como mais uma manifestação da ideologia de dominação masculina. E mais, que essa ideologia opera, inclusive, pelos próprios esquecimentos do sujeito.

Os esquecimentos ideológicos são comuns ao sujeito do discurso, como se pode verificar particularmente no caso de Nova: ainda que essa revista pareça defender os direitos da mulher, ainda que ela se afirme como instituição preocupada com os interesses e o bem estar da mulher, ela contribui, esquecida de que em sua voz fala os discursos da dominação masculina, para a continuidade dessa dominação. Um modo de mudar isso? Se preocupar mais com o uso da linguagem. A Análise do Discurso, como se pôde verificar neste estudo, pode contribuir muito para isso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. Ideologia e aparelhos ideológicos de estado (notas para uma investigação) In: ŽIŽEK, S. (Org.) (1996). *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRANCO, Leniza Castello. Quando existe amor, as marcas do tempo não afetam a relação. *Caras*, 654, a. 13, nº 20, 19 mai. 2006. Disponível em: <http://www.caras.uol.com.br/amor/amor_17.htm>. Acesso em: 23 out. 2006.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 2. ed. Campinas, SP: Unicamp, 2004.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTRO, Ruy. Hefner, o inventor de Playboy. *Digestivo Cultural*, 31 jul. 2006. Disponível em: <<http://digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?código=167>>. Acesso em: 11 set. 2006.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. 1. ed. Brasília: UnB, 2001.

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 13. ed. rev. São Paulo, SP: Contexto, 2005.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu.; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos*

culturais. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

KOCH, Ingedore Villaça. *A Inter-ação pela linguagem*. 9. ed. São Paulo, SP: Contexto, 2004.

_____. *Introdução à Lingüística Textual*. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

LAMOUNIER, Carolina Becker. *A Revista Nova/Cosmopolitan no contexto histórico na mídia expressa brasileira*. Disponível em: <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/CD4/impressa/cb>>. Acesso em: 23 set. 2006.

LEME, Pámela Cristina. Por uma noite apenas. *Guia da Semana Mulher*, 2006. Disponível em: <<http://www.guiadasemana.com.br/noticias.asp?id>> Acesso em: 10 out. 2006.

LOPES, Gerson Pereira. Quais são os mitos mais freqüentes sobre o orgasmo. *Lilly*. Disponível em: <<http://www.lilly.com.br/pacientes/familia.aspx?idfamilia=166>>. Acesso em: 10 out. 2006.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas, SP: Pontes, 2005.

PHILIPPI, Sônia Tucunduva. Os perigos das dietas. *Revista Saúde Brasil*, fevereiro/março 2003, ano 1, nº 4, Disponível em: <http://www.saudebrasilnet.com.br/revista_saúde/saúde4/alimentação.asp>. Acesso em: 19 set. 2006.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu.; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

WIKIPÉDIA, Enciclopédia. *Revista Playboy*. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/revista_playboy. Acesso em: 22 set. 2006.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu.; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.