CAPÍTULO 2 – OS SABERES ESPECIALIZADOS DERRUBANDO OS MITOS SEXUAIS

De acordo com Sarti e Moraes, as revistas femininas dos anos 1970 – dentre elas a Nova – procuravam mostrar que as relações entre os homens e as mulheres, e em especial o casamento, ocorriam segundo padrões naturalizados, ou seja, as mulheres tinham uma "natureza feminina" que proclamava o "autodesprezo", e somente poderiam superar esse sentimento através do relacionamento bem sucedido com "um homem", pois a felicidade dependeria do seu amor e aprovação (SARTI e MORAES, 1980, p. 28). Entretanto, podemos perceber que existia uma dualidade que cercava os discursos da Nova Cosmopolitan dos anos 1970, que por um lado procurava mostrar às leitoras que elas podiam desempenhar atividades que enriquecessem suas vivências, como constituir uma carreira sólida e fazer uma viagem de estudos ou intercâmbio, ou seja, as mulheres deveriam ter outros objetivos de vida além do casamento.

De acordo com Joan Scott (1995) o termo "gênero" é utilizado para:

> [...] designar as relações sociais entre os sexos. Seu uso rejeita explicitamente explicações biológicas, [...]. Em vez disso, o termo "gênero" torna-se uma forma de indicar "construções culturais" – a criação totalmente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se refletir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres. "Gênero" é, segundo esta definição, uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado. [...]. (SCOTT, 1995, p. 75).

Para Scott "[...], O uso de "gênero" enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade" (SCOTT, 1995, p. 76). Ao pesquisarmos sobre as relações de gênero, devemos voltar, então, nossa atenção aos sistemas de significados que as sociedades utilizam para representar o gênero e através dele estabelecer as regras das relações sociais e "[...] construir o significado da experiência. [...]" (SCOTT, 1995, p. 82).

A Nova incentivava os relacionamentos amorosos duradouros com um parceiro fixo, e este era um dos temas centrais da revista. Portanto, concordamos com Sarti e Moraes, quando afirmavam que ocorria a supervalorização dos relacionamentos e por eles as mulheres deveriam mudar suas atitudes, bem como suas práticas sexuais, em nome do bem estar dos seus companheiros, como veremos neste segundo capítulo de nossa dissertação. Por outro

lado, na Playboy os discursos sobre sexualidade se preocupam tanto com o prazer masculino, quanto com o feminino e procuram incentivar os homens a vencerem suas inseguranças para que melhorassem a qualidade dos seus relacionamentos afetivos.

As revistas Nova Cosmopolitan e Playboy possuíam alguns artigos com assuntos em comum e estaremos analisando inicialmente os sumários dos exemplares das revistas que elegemos como fontes de nossa pesquisa, para revelar como seus conteúdos eram estruturados. Em seguida nos voltamos para os artigos que tratavam de comportamento sexual e relacionamentos. Os artigos são: "O que é normal... ...e o que não é" da Nova Cosmopolitan número 5, de fevereiro de 1974 e "Abaixo os mito sexuais" da Revista do Homem número 8, de março de 1976. Por fim, realizamos a análise de dois anúncios publicitários da marca Lycra para cada uma das duas revistas, na Nova Cosmopolitan número 63 de dezembro de 1978 e na Playboy número 40 de novembro do mesmo ano.

2.1 DO PRIVADO AO PÚBLICO

Ao realizarmos a análise das revistas Nova Cosmopolitan e Playboy, como fontes históricas, é importante atentarmos para a composição do projeto gráfico editorial de cada uma. Para tanto fizemos uma síntese dos sumários de todos os números das revistas para mostrarmos como ocorria a organização e distribuição de conteúdos nas diversas seções no interior dos periódicos, através da análise de algumas seções e colunas fixas ou artigos esporádicos, que falavam sobre as representações das identidades das de gênero (CRUZ e PEIXOTO, 2007, p. 264).

Na edição número 03 da Nova Cosmopolitan, a primeira página da edição (página 03) apresentava o sumário, e ao lado, na margem direita da folha, uma propaganda de Bom Ar. O sumário era encabeçado pelo nome da revista em grandes letras azuis, contrastando com todo o resto da página, que estava em preto e branco e em letras menores. Ao lado do título, também em azul, a data e o número da edição apareciam. Logo abaixo se encontrava a foto da capa, pequena, no lado esquerdo da folha, sem as chamadas de capa, com o nome da modelo ao lado, do fotógrafo e dos produtos de beleza que ela utilizou.

COSMOPOLITAN

NOVA

DEZEMBRO 73
NÚMERO 3

Denise Hopkins é a modelo da capa, fotografada por Francesco Scavullo. Maquilagem feita com produtos Helena Rubinstein: base líquida Silk-Fashion, tonalidade Bisque; blush em bastão Glowstick, vermelho Âmbar; sombra Shadow Matic Azure; máscara Long-Lash para os cílios; batom Le Lipstick, Rabat Ruby; e brilho transparente para os lábios, Moongloss.

ARTIGOS
62 EMAGRECER É FÁCIL. O DIFÍCIL É FICAR MAGRA Dr. Allan Fromme
66 STEVE MCQUEEN: O GAROTÃO REBELDE Liz Smith
70 OS 13 MITOS SEXUAIS (QUE VOCÊ PRECISA DERRUBAR) Dr. David Reuben
74 UM DIA NO SUPERMERCADO Geraldo Mayrink
88 MORE COMO UMA GAROTA RICA Olga Krell
92 SURPRESA NA HORA DOS PRESENTES: PARA ELE E PARA VOCÊ Leda C. Galvão
94 DOIS MAIS DOIS: UM JANTAR DE FESTA Edith Eisler
96 QUANDO O NAMORO SE ARRASTA... E SE ARRASTA Ione Cirilo
100 AFINAL, DE QUEM ELE É: SEU OU DA MAMÃE? Walter Meade

TESTE
44 VOCÊ ESTÁ REALMENTE APAIXONADA? Abby Adams

COMPORTAMENTO
32 OS INCOMPETENTES SEDUTORES Gilda Telles
38 CASAMENTO SIM, FILHOS NÃO Shirley Radel
46 TRÊS MULHERES! TRÊS ORÇAMENTOS... Ágata Messina
50 POR QUE (SNIFF...) ELE NÃO TELEFONOU? Sônia Beatriz
53 INDECISÃO Nora Johnson
56 JÁ! APRENDA UMA LÍNGUA ESTRANGEIRA Célia Burjato
58 ABC DA MEDICINA PREVENTIVA Jean Libman Block

CONTO
104 MARILYN Norman Mailer

MODA E BELEZA
78 O QUE VOU FAZER COM MEU CABELO? Mallen de Santis
82 ROUPAS DE FESTA PARA VOCÊ SEDUZIR... Helena Amaral

SEMPRE EM NOVA
4 O NOSSO NOVO MUNDO Fatima Ali
6 NOVA OUVE OS DISCOS Bibi Vogel
8 NOVA LÊ OS LIVROS Marco Antônio de Rezende
11 NOVA VAI AO CINEMA Sheila Leirner
12 RECADO CONFIDENCIAL Marcia Sauchella e Nilcéa Nogueira
14 SOFÁ DO ANALISTA Renato Hartogs
16 DE MALAS PRONTAS Valéria Francini
21 ISTO É NOVO! ISTO É BOM!
22 HORÓSCOPO
26 A SUA SAÚDE Dra. Gal Neder
28 FIQUE MAIS BONITA: RELAXE! Sônia Beatriz
31 NOVA FAZ DIETA Debora Fontenelle
35 DEIXE PRONTO: CORAÇÃO DE CREME
36 NOVA CONTA TUDO
113 ENDEREÇOS DE NOVA
114 AS CARTAS DE NOVA

COSMOPOLITAN / NOVA É UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRIL LTDA. 1973, COM PERMISSÃO DE THE HEARST CORPORATION, NOVA YORK, U. S. A. / Redação: Otaviano Alves de Lima, 800, tels.: 266-0011 e 266-0022 / Publicidade e Correspondência: av. Otaviano Alves de Lima, 800, tels.: 266-2842 (Grupo Comercial Feminino), 266-2921 (Grupo Comercial Masculino) e 266-2906 (Grupo Comercial Revistas Técnicas) / Administração: Edabril 423-063 / Escritórios: Belém trav. Campos Sales, 268, 4.º andar, salas 403/5 / Belo Horizonte: rua Alvares Cabral, 908, tel.: 35-4129 (Redação) e 37-0351 (Publicidade), telex 037-244, telegramas: Abrilpress / Brasília: SCS-Projetada, 6, Edifício Central, 12.º andar, salas 1201/8, tels.: 24-9150 e 24-7116, telegramas: Abrilpress / Curitiba: rua Marechal Floriano, 28, edifício Banrisul, 5.º andar, conjs. 901/2, tel.: 23-0262 e 22-9041, telegramas: Abrilpress / Porto Alegre: av. Otávio Rocha, 115, 11.º andar, conjs. 1102/3, tel.: 24-4778, telegramas: Abrilpress / Recife: rua Siqueira Campos, 45, edifício Lydia Lichoa Medeiros, conjs. 204/5, tel.: 24-4957, telegramas: Abrilpress / Rio de Janeiro: rua do Passeio, 56, 6.º/11.º andares, tels.: 222-4543, 222-9885 e 253-3740, caixa postal 2172, telex 031-451 / Salvador: trav. Bonifácio Costa, 1, edifício Martins Catarino, salas 903/4, tels.: 3-6301 e 3-5605, telegramas: Abrilpress / Distribuidor nos EUA: M&Z Representatives, 112 Ferry Street, Newark, N. J. 07105, tel.: (201) 589-2794 / Preço do exemplar avulso: o constante na capa / Preço da assinatura: o mesmo do exemplar avulso, mais o frete registrado de superfície ou aéreo, multiplicado pelo número de edições do período desejado (máximo de uma no, mínimo de seis meses) / Ninguém está autorizado a angariar assinaturas: se for procurado por alguém, denuncie-o às autoridades locais / Números atrasados: ao preço da última edição em banca, por intermédio de seu jornaleiro ou no distribuidor abril de sua cidade: Em São Paulo: av. Tiradentes, 1391; r. São Domingos, 212; r. Antônio de Barros, 435; r. João Pereira, 197; r. Joaquim Floriano, 417; r. Domingos de Morais, 1651; r. Barão de Campinas, 452; r. Olapoque, 91; no ABC: r. 15 de Novembro, 452 (Santo André); no Rio de Janeiro: r. Sacadura Cabral, 141; pedidos pelo correio: caixa postal 945, São Paulo / Temos em estoque somente as últimas seis edições / Todos os direitos reservados / Impressa e distribuída com exclusividade no país pela Abril S. A. Cultural e Industrial, São Paulo. NOVA não admite publicidade redacional. As citações de nomes e firmas são feitas para prestar um serviço às nossas leitoras. Os preços publicados aparecem sem responsabilidade de nossa parte, no caso de mudanças devidas às flutuações do mercado / As opiniões dos artigos assinados não são necessariamente as adotadas por esta revista, podendo, inclusive, ser contrárias às mesmas.

Não deixe que seu quarto dê uma impressão errada de Você.
Use Bom ar
Bom
silvestre
dormitório
ar
Bom Ar mata germes e bactérias que causam o mau-cheiro, com uma fórmula específica para cada ambiente.
AEROSOL É RHODIA

FIGURA 15. Sumário da Nova Cosmopolitan n. 03
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, dezembro, 1973 -. Mensal

O sumário era formado por seções que dividiam os artigos conforme os assuntos. A última seção denominada “sempre em Nova” aparecia em todas as edições que analisamos e trazia colunas fixas sobre assuntos variados como, por exemplo, o horóscopo mensal, os livros, os filmes e as músicas indicados pela revista.

Nas seções “artigos”, “comportamentos” e “sempre em Nova” temos respectivamente os textos “Os 13 mitos sexuais (que você precisa derrubar)” escrita pelo Dr. Allan Fromme e “ABC da medicina preventiva” de Jean Libman Block, que nos mostram que havia a necessidade de informar as mulheres sobre saúde e sexo, para que elas derrubassem os tabus sexuais através dos saberes dos especialistas e passassem a agir conforme as regras sobre as práticas sexuais que a revista propunha. Esses artigos não se voltam para o prazer sexual das mulheres, mas sim pretendiam informá-las sobre mitos e prevenção. Entre parênteses a expressão “que você precisa derrubar” denota que era necessário que as mulheres conhecessem esses mitos para que mudassem suas atitudes, consideradas erradas pela Nova, ou seja, as mulheres deveriam mudar para se tornarem as “mulheres modernas” idealizadas pela revista.

“More como uma garota rica” de Olga Krell é um texto que aponta que o público alvo da Nova Cosmopolitan eram mulheres de classe média, e que elas podiam viver com um estilo de vida de “mulheres modernas”, com algumas adaptações. O artigo fala sobre dicas financeiras e de decoração, para que as leitoras tivessem um lar de “garota rica”, mesmo que elas não o fossem. As suas leitoras, portanto, eram incentivadas a adquirir um estilo de vida que correspondia a padrões elevados de consumo.

Nas seções “teste”, “comportamento” e “sempre em Nova” há os artigos que procuravam avaliar os sentimentos das leitoras, chamadas de “Você está realmente apaixonada?” por Abby Adams, “Por que (sniff...) ele não telefonou?” de Sônia Beatriz e “Sofá do Analista” de Renato Hartogs. A Nova procurava mostrar que conhecia mais sobre as leitoras do que elas mesmas, atestando através dos especialistas se os sentimentos e percepções das mulheres eram “verdadeiros” ou apenas desvios de normalidade. Assim, os colaboradores da Nova também opinavam e atestavam sobre as características mais pessoais das mulheres.

COSMOPOLITAN **NOVA** FEVEREIRO 74 NÚMERO 5

Márcia Brito é a moça da capa, fotografada por José Antônio. A maquilagem é de Demorlon e foi feita com produtos da Max Factor: base Sheer Genius, Sun Tone; sombras Clearly Beige e Burnishet Sant, da linha California Eye Gloser; máscara Lash Maker para cílios; blush Clearly Bronze, da linha California Blushing Gel e batom Long Live Red.

ARTIGOS

58 LUÍS GUSTAVO: UM BETO ROCKFELLER TODO PURO Nilcéa Nogueira
62 HOMENS QUE NÃO QUEREM SE ENVOLVER Nancy Mayer
66 EU DESCOBRI (SOZINHA) O OUTRO LADO DO MUNDO Arcelina Helena
74 ARRUME TUDO DE UMA VEZ Leda Cristina Galvão
78 10 COQUETÉIS DE VIRAR A CABEÇA Leda Cristina Galvão
80 O QUE É NORMAL.... E O QUE NÃO É..... Vólia Balbini
84 RI MELHOR QUEM FAZ HUMOR? Ágata Messina
94 ESPOSAS QUE CONHEÇO E ODEIO Lyn Tornabene

TESTE

56 VOCÊ É PERSEGUIDA PELA CULPA? Ian Scott

COMPORTAMENTO

20 COMO O SEXO PODE MANTÊ-LA MAGRA Dr. Abraham I. Friedman
24 VOCÊ AINDA ESPERA PELO PRÍNCIPE ENCANTADO? Audrey Leech
36 ARRANJE UMA BICICLETA Célia Burjato
39 A GAROTA FEIA Ângela Barreto
42 TENTE A BRUXARIA Marc de Pascale
44 ELES TRABALHAM JUNTOS Beatriz Albuquerque
48 TUDO SOBRE OS PÉS Bruce Felton
50 CIÚME, MEU DEUS! EU ESTOU COM CIÚME.... Sônia Beatriz
53 QUEM, EU? DV? Sônia Beatriz

CONTOS

98 PAIXÃO DE PALHAÇO Dalton Trevisan
100 ACEITA UM CAFEZINHO? Trudy Baker e Rachel Jones
111 DARLING ou DO AMOR EM COPACABANA Sônia Coutinho

MODA E BELEZA

70 COSTAS SENSUAIS Mallen de Santis
88 UM CORPO QUE DÁ VONTADE DE ABRAÇAR Helena Amaral

SEMPRE EM NOVA

4 O NOSSO NOVO MUNDO Fatima Ali
6 NOVA OUVE OS DISCOS Bibi Vogel
8 NOVA LÊ OS LIVROS Marco Antônio de Rezende
11 NOVA VAI AO CINEMA Sheila Leirner
13 HORÓSCOPO Ursula Merope
16 A SUA SAÚDE Dra. Gal Neder
17 NOVA FAZ DIETA Débora Fontenelle
23 SOFÁ DO ANALISTA Renato Hartogs
19 DE MALAS PRONTAS Valéria Francini
27 ISTO É NOVO! ISTO É BOM!
28 NOVA CONTA TUDO
31 RECADO CONFIDENCIAL Sérgio Augusto e Tânia Quintiliano
32 FIQUE MAIS BONITA: IOGA
35 DEIXE PRONTO: CONSOMÊ EM TAÇAS DE MELÃO
113 ENDEREÇOS DE NOVA
114 AS CARTAS DE NOVA

OSMOPOLITAN / NOVA É UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRIL LTDA. 1973, COM PERMISSÃO DE THE HEARST CORPORATION, OVA YORK, U. S. A. / Redação: Otaviano Alves de Lima, 800, tels.: 266-0011 e 266-0022 / Publicidade e Correspondência: av. Otaviano es de Lima, 800, tels.: 266-2842 (Grupo Comercial Feminino), 266-2921 (Grupo Comercial Masculino) e 266-2906 (Grupo Comercial nistas Técnicas) / Administração: (Sabril 423-063 / Escritórios: Belém trav. Campos Sales, 268, 4.° andar, salas 403/5 / Belo Horizonte: rua ares Cabral, 908, tel.: 35-4129 (Redação) e 37-0351 (Publicidade), telex 037-244, telegramas: Abrilpress / Brasília: SCS-Projetada: 6, Edifi- e Central, 12.° andar, salas 1201/8, tels.: 24-9150 e 24-7116, telegramas: Abrilpress / Curitiba: rua Marechal Floriano, 28, edifício Banrisul, andar, conjs. 901/2, tel.: 23-0262 e 22-9541, telegramas: Abrilpress / Porto Alegre: av. Otávio Rocha, 115, 11.° andar, conjs. 1102/3, tel.: 4078, telegramas: Abrilpress / Recife: rua Siqueira Campos, 45, edifício Lydia Uchoa Medeiros, conjs. 204/5, tel.: 24-4957, telegramas: brilpress / Rio de Janeiro: rua do Passeio, 56, 6.°/11.° andares, tels.: 222-4543, 222-9865 e 253-3740, caixa postal 2372, telex 031-451 / Salva- r. trav. Bonifácio Costa, 1, edifício Martins Catarino, salas 903/4, tels.: 3-6301 e 3-5605, telegramas: Abrilpress / Distribuidor nos EUA: &Z Representatives, 112 Ferry Street, Newark, N. J. 07105, tel.: (201) 589-2794 / Preço do exemplar avulso: o constante na capa / Preço da ssinatura: o mesmo do exemplar avulso, mais o frete registrado de superfície ou aéreo, multiplicado pelo número de edições do período sejado (máximo de uma no, mínimo de seis meses) / Ninguém está autorizado a angariar assinaturas se for procurado por alguém, nuncie-o às autoridades locais / Números atrasados: ao preço da última edição em banca, por intermédio de seu jornaleiro o u no distri- idor abril de sua cidade: Em São Paulo: av. Tiradentes, 1391; r. São Domingos, 212; r. Antônio de Barros, 435; r. João Pereira, 197; r. Joa- nim Floriano, 417; r. Domingos de Morais, 1851; r. Barão de Campinas, 452; r. Oiapoque, 91; no ABC: r. 15 de Novembro, 452 (Santo André); no Rio de Janeiro: r. Sacadura Cabral, 141; pedidos pelo correio: caixa postal 945, São Paulo / Temos em estoque somente as últi- mas seis edições / Todos os direitos reservados / Impressa e distribuída com exlusividade no país pela Abril S. A. Cultural e Industrial, São Paulo. NOVA não admite publicidade redacional. As citações de nomes e firmas são feitas para prestar um serviço às nossas leitoras. Os nossos publicados aparecem sem responsabilidade de nossa parte, no caso de mudanças devidas às flutuações do mercado / As opiniões dos artigos assinados não são necessariamente as adotadas por esta revista, podendo, inclusive, ser contrárias às mesmas.

Não deixe que sua cozinha dê uma impressão errada de Você.

Use Bom Ar

Bom limão cozinha ar

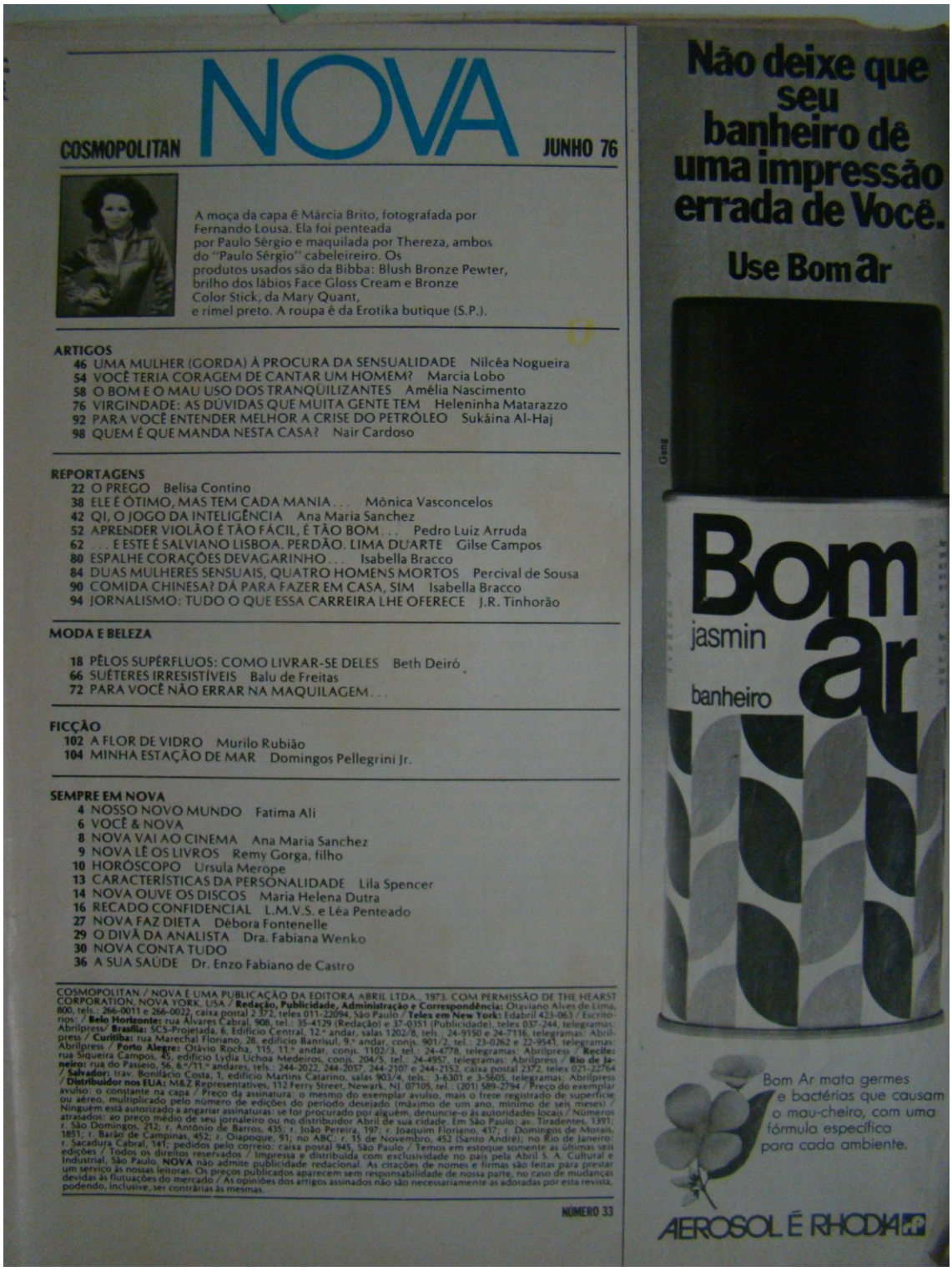
Bom Ar mata germes e bactérias que causam o mau-cheiro, com uma fórmula específica para cada ambiente.

AEROSOL É RHODIA

FIGURA 16. Sumário da Nova Cosmopolitan n. 05
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, fevereiro, 1974 -. Mensal

O artigo “eu descobri sozinha o outro lado do mundo” na edição número 05 da Nova, era de Arcelina Henela e encontrava-se na seção “artigos”, e referia-se às mulheres que se aventuravam viajando sozinhas e que eram solteiras. Este texto nos mostra que as mulheres podiam fazer suas escolhas por serem independentes. Também diz respeito à definição das

mulheres “cosmopolitas”, que possuíam conhecimento e vivência de mundo como uma maneira de se modernizarem, assim, a revista procurava mostrar às suas leitoras que elas também poderiam realizar viagens e morar no exterior.



COSMOPOLITAN NOVA JUNHO 76

A moça da capa é Márcia Brito, fotografada por Fernando Lousa. Ela foi penteada por Paulo Sérgio e maquilada por Thereza, ambos do “Paulo Sérgio” cabeleireiro. Os produtos usados são da Bibba: Blush Bronze Pewter, brilho dos lábios Face Gloss Cream e Bronze Color Stick, da Mary Quant, e rimel preto. A roupa é da Erotika butique (S.P.).

ARTIGOS
46 UMA MULHER (GORDA) À PROCURA DA SENSUALIDADE Nilcéa Nogueira
54 VOCÊ TERIA CORAGEM DE CANTAR UM HOMEM? Marcia Lobo
58 O BOM E O MAU USO DOS TRANQÜILIZANTES Amélia Nascimento
76 VIRGINDADE: AS DÚVIDAS QUE MUITA GENTE TEM Heleninha Matarazzo
92 PARA VOCÊ ENTENDER MELHOR A CRISE DO PETRÓLEO Sukâina Al-Haj
98 QUEM É QUE MANDA NESTA CASA? Nair Cardoso

REPORTAGENS
22 O PREGO Belisa Contino
38 ELE É ÓTIMO, MAS TEM CADA MANIA... Mônica Vasconcelos
42 QI, O JOGO DA INTELIGÊNCIA Ana Maria Sanchez
52 APRENDER VIOLÃO É TÃO FÁCIL, É TÃO BOM... Pedro Luiz Arruda
62 ... E ESTE É SALVIANO LISBOA. PERDÃO. LIMA DUARTE Gilse Campos
80 ESPALHE CORAÇÕES DEVAGARINHO... Isabella Bracco
84 DUAS MULHERES SENSUAIS, QUATRO HOMENS MORTOS Percival de Sousa
90 COMIDA CHINESA? DÁ PARA FAZER EM CASA, SIM Isabella Bracco
94 JORNALISMO: TUDO O QUE ESSA CARREIRA LHE OFERECE J.R. Tinhorão

MODA E BELEZA
18 PÊLOS SUPÉRFLUOS: COMO LIVRAR-SE DELES Beth Deiró
66 SUÉTERES IRRESISTÍVEIS Balu de Freitas
72 PARA VOCÊ NÃO ERRAR NA MAQUILAGEM...

FICÇÃO
102 A FLOR DE VIDRO Murilo Rubião
104 MINHA ESTAÇÃO DE MAR Domingos Pellegrini Jr.

SEMPRE EM NOVA
4 NOSSO NOVO MUNDO Fatima Ali
6 VOCÊ & NOVA
8 NOVA VAI AO CINEMA Ana Maria Sanchez
9 NOVA LÊ OS LIVROS Remy Gorga, filho
10 HORÓSCOPO Ursula Merope
13 CARACTERÍSTICAS DA PERSONALIDADE Lila Spencer
14 NOVA OUVE OS DISCOS Maria Helena Dutra
16 RECADO CONFIDENCIAL L.M.V.S. e Léa Penteado
27 NOVA FAZ DIETA Débora Fontenelle
29 O DIVÃ DA ANALISTA Dra. Fabiana Wenko
30 NOVA CONTA TUDO
36 A SUA SAÚDE Dr. Enzo Fabiano de Castro

COSMOPOLITAN / NOVA É UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRIL LTDA., 1973, COM PERMISSÃO DE THE HEARST CORPORATION, NOVA YORK, USA / **Redação, Publicidade, Administração e Correspondência:** Otaviano Alves de Lima, 800, tels.: 266-0011 e 266-0022, caixa postal 2 372, telex 011-22094, São Paulo / **Telex em New York:** Edabril 423-063 / Escritórios: / **Belo Horizonte:** rua Alvares Cabral, 908, tel.: 35-4129 (Redação) e 37-0351 (Publicidade), telex 037-244, telegramas: Abrilpress/ **Brasília:** SCS-Projetada, 6, Edifício Central, 12.° andar, salas 1202/8, tels.: 24-9150 e 24-7116, telegramas: Abrilpress / **Curitiba:** rua Marechal Floriano, 28, edifício Banrisul, 9.° andar, conjs. 901/2, tel.: 23-0262 e 22-9541, telegramas: Abrilpress / **Porto Alegre:** Otávio Rocha, 115, 11.° andar, conjs. 1102/3, tel.: 24-4778, telegramas: Abrilpress / **Recife:** rua Siqueira Campos, 45, edifício Lydia Uchoa Medeiros, conjs. 204/5, tel.: 24-4957, telegramas: Abrilpress / **Rio de Janeiro:** rua do Passeio, 56, 6.°/11.° andares, tels.: 244-2022, 244-2057, 244-2107 e 244-2152, caixa postal 2372, telex 021-22764 / **Salvador:** trav. Bonifácio Costa, 1, edifício Martins Catarino, salas 903/4, tels.: 3-6301 e 3-5605, telegramas: Abrilpress / **Distribuidor nos EUA:** M&Z Representatives, 112 Ferry Street, Newark, NJ. 07105, tel.: (201) 589-2794 / Preço do exemplar avulso: o constante na capa / Preço da assinatura: o mesmo do exemplar avulso, mais o frete registrado de superfície ou aéreo, multiplicado pelo número de edições do período desejado (máximo de um ano, mínimo de seis meses) / Ninguém está autorizado a angariar assinaturas: se for procurado por alguém, denuncie-o às autoridades locais / Números atrasados: ao preço médio de seu jornaleiro ou no distribuidor Abril de sua cidade. Em São Paulo: av. Tiradentes, 1391; r. São Domingos, 212; r. Antônio de Barros, 435; r. João Pereira, 197; r. Joaquim Floriano, 417; r. Domingos de Morais, 1851; r. Barão de Campinas, 452; r. Oiapoque, 91; no ABC: r. 15 de Novembro, 452 (Santo André); no Rio de Janeiro: r. Sacadura Cabral, 141; pedidos pelo correio: caixa postal 945, São Paulo / Temos em estoque somente as últimas seis edições / Todos os direitos reservados / Impressa e distribuída com exclusividade no país pela Abril S. A. Cultural e Industrial, São Paulo. **NOVA** não admite publicidade redacional. As citações de nomes e firmas são feitas para prestar um serviço às nossas leitoras. Os preços publicados aparecem sem responsabilidade de nossa parte, no caso de mudanças devidas às flutuações do mercado / As opiniões dos artigos assinados não são necessariamente as adotadas por esta revista, podendo, inclusive, ser contrárias às mesmas.

NÚMERO 33

Não deixe que seu banheiro dê uma impressão errada de Você.
Use Bom ar
Bom ar
jasmin
banheiro
Bom Ar mata germes e bactérias que causam o mau-cheiro, com uma fórmula específica para cada ambiente.
AEROSOL É RHODIA

FIGURA 17. Sumário da Nova Cosmopolitan n. 33
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, junho, 1976 -. Mensal

No número 33 da Nova Cosmopolitan, na seção “reportagens”, a coluna com o título “Jornalismo: tudo o que essa carreira lhe oferece” de J. R. Tinhorão enfatizava que as mulheres podiam conquistar carreiras sólidas e ao trazer os benefícios que o jornalismo apresentava para elas, mostrava algo da experiência das próprias colaboradoras da Nova Cosmopolitan, e do espaço que estavam conquistando dentro da editora Abril na construção de uma revista que, de acordo com a editora de redação, Fátima Ali, estava fazendo grande sucesso de vendas nos anos 1970.

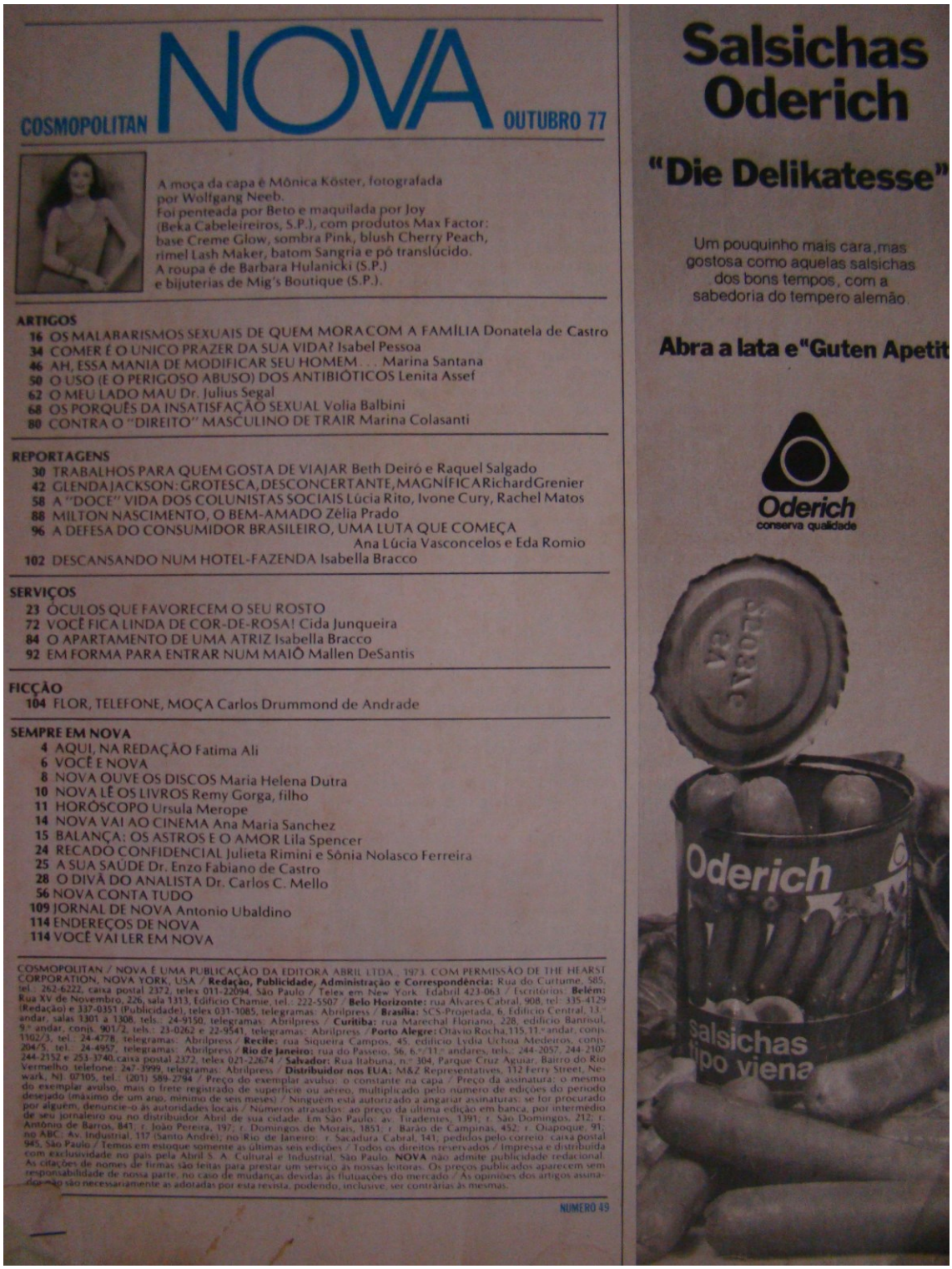
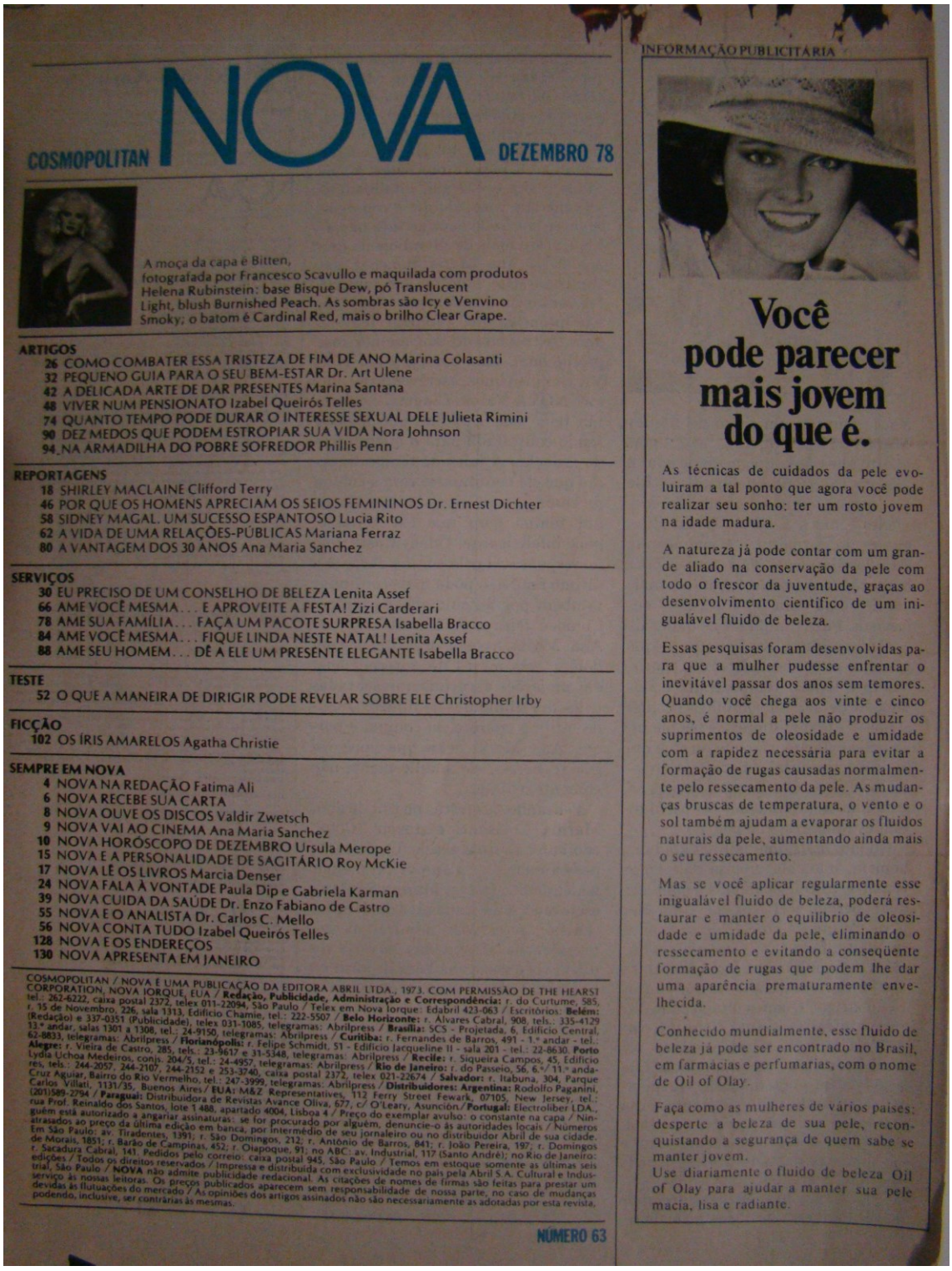


FIGURA 18. Sumário da Nova Cosmopolitan n. 49
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, outubro, 1977 -. Mensal

O artigo "Ah, essa mania de modificar seu homem..." de Marina Santana, caracterizava as mulheres como manipuladoras dos seus companheiros, vítimas das suas tramas. Não eram eles que deveriam ser mudar suas atitudes, mas as próprias mulheres, pois eram as únicas responsáveis pelo bem estar dos relacionamentos. Outros dois artigos que

também condenavam as mulheres e suas atitudes eram “meu lado mau” por Julius Segal também da seção “artigos” e “Glenda Jackson: grotesca, desconcertante, magnífica” de Richard Grenier, que evidencia a dualidade que existia nos discursos construídos pela Nova: as mulheres eram “más” quando fossem desviantes dos padrões comportamentais dos especialistas, mas eram também “direitas” quando conseguiam manter-se em relacionamentos duradouros com um parceiro fixo.



COSMOPOLITAN NOVA DEZEMBRO 78

A moça da capa é Bitten, fotografada por Francesco Scavullo e maquilada com produtos Helena Rubinstein: base Bisque Dew, pó Translucent Light, blush Burnished Peach. As sombras são Icy e Venvino Smoky; o batom é Cardinal Red, mais o brilho Clear Grape.

ARTIGOS
26 COMO COMBATER ESSA TRISTEZA DE FIM DE ANO Marina Colasanti
32 PEQUENO GUIA PARA O SEU BEM-ESTAR Dr. Art Ulene
42 A DELICADA ARTE DE DAR PRESENTES Marina Santana
48 VIVER NUM PENSIONATO Izabel Queirós Telles
74 QUANTO TEMPO PODE DURAR O INTERESSE SEXUAL DELE Julieta Rimini
90 DEZ MEDOS QUE PODEM ESTROPIAR SUA VIDA Nora Johnson
94 NA ARMADILHA DO POBRE SOFREDOR Phillis Penn

REPORTAGENS
18 SHIRLEY MACLAINE Clifford Terry
46 POR QUE OS HOMENS APRECIAM OS SEIOS FEMININOS Dr. Ernest Dichter
58 SIDNEY MAGAL. UM SUCESSO ESPANTOSO Lucia Rito
62 A VIDA DE UMA RELAÇÕES-PÚBLICAS Mariana Ferraz
80 A VANTAGEM DOS 30 ANOS Ana Maria Sanchez

SERVIÇOS
30 EU PRECISO DE UM CONSELHO DE BELEZA Lenita Assef
66 AME VOCÊ MESMA... E APROVEITE A FESTA! Zizi Carderari
78 AME SUA FAMÍLIA... FAÇA UM PACOTE SURPRESA Isabella Bracco
84 AME VOCÊ MESMA... FIQUE LINDA NESTE NATAL! Lenita Assef
88 AME SEU HOMEM... DÊ A ELE UM PRESENTE ELEGANTE Isabella Bracco

TESTE
52 O QUE A MANEIRA DE DIRIGIR PODE REVELAR SOBRE ELE Christopher Irby

FICÇÃO
102 OS ÍRIS AMARELOS Agatha Christie

SEMPRE EM NOVA
4 NOVA NA REDAÇÃO Fatima Ali
6 NOVA RECEBE SUA CARTA
8 NOVA OUVE OS DISCOS Valdir Zwetsch
9 NOVA VAI AO CINEMA Ana Maria Sanchez
10 NOVA HORÓSCOPO DE DEZEMBRO Ursula Merope
15 NOVA E A PERSONALIDADE DE SAGITÁRIO Roy McKie
17 NOVA LÊ OS LIVROS Marcia Denser
24 NOVA FALA À VONTADE Paula Dip e Gabriela Karman
39 NOVA CUIDA DA SAÚDE Dr. Enzo Fabiano de Castro
55 NOVA E O ANALISTA Dr. Carlos C. Mello
56 NOVA CONTA TUDO Izabel Queirós Telles
128 NOVA E OS ENDEREÇOS
130 NOVA APRESENTA EM JANEIRO

COSMOPOLITAN / NOVA É UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRIL LTDA., 1973. COM PERMISSÃO DE THE HEARST CORPORATION, NOVA IORQUE, EUA / **Redação, Publicidade, Administração e Correspondência:** r. do Curtume, 585, tel.: 262-6222, caixa postal 2372, telex 011-22094, São Paulo / Telex em Nova Iorque: Edabril 423-063 / Escritórios: **Belém:** r. 15 de Novembro, 226, sala 1313, Edifício Chamie, tel.: 222-5507 / **Belo Horizonte:** r. Álvares Cabral, 908, tels.: 335-4129 (Redação) e 337-0351 (Publicidade), telex 031-1085, telegramas: Abrilpress / **Brasília:** SCS - Projetada, 6, Edifício Central, 13.º andar, salas 1301 a 1308, tel.: 24-9150, telegramas: Abrilpress / **Curitiba:** r. Fernandes de Barros, 491 - 1.º andar - tel.: 62-8833, telegramas: Abrilpress / **Florianópolis:** r. Felipe Schmidt, 51 - Edifício Jacqueline II - sala 201 - tel.: 22-8630. **Porto Alegre:** r. Vieira de Castro, 285, tels.: 23-9617 e 31-5348, telegramas: Abrilpress / **Recife:** r. Siqueira Campos, 45, Edifício Lydia Uchoa Medeiros, conjs. 204/5, tel.: 24-4957, telegramas: Abrilpress / **Rio de Janeiro:** r. do Passeio, 56, 6.º/ 11.º andares, tels.: 244-2057, 244-2107, 244-2152 e 253-3240, caixa postal 2372, telex 021-22674 / **Salvador:** r. Itabuna, 304, Parque Cruz Aguiar, Bairro do Rio Vermelho, tel.: 247-3999, telegramas: Abrilpress / **Distribuidores: Argentina:** Rodolfo Paganini, Carlos Villati, 1131/35, Buenos Aires / **EUA:** M&Z Representatives, 112 Ferry Street Fewark, 07105, New Jersey, tel.: (201)589-2794 / **Paraguai:** Distribuidora de Revistas Avance Oliva, 677, c/ O'Leary, Asunción / **Portugal:** Electroliber LDA., rua Prof. Reinaldo dos Santos, lote 1 488, apartado 4004, Lisboa 4 / Preço do exemplar avulso: o constante na capa / Ninguém está autorizado a angariar assinaturas; se for procurado por alguém, denuncie-o às autoridades locais / Números atrasados ao preço da última edição em banca, por intermédio de seu jornaleiro ou no distribuidor Abril de sua cidade. Em São Paulo: av. Tiradentes, 1391; r. São Domingos, 212; r. Antônio de Barros, 841; r. João Pereira, 197; r. Domingos de Morais, 1851; r. Barão de Campinas, 452; r. Olapoque, 91; no ABC: av. Industrial, 117 (Santo André); no Rio de Janeiro: r. Sacadura Cabral, 141. Pedidos pelo correio: caixa postal 945, São Paulo / Temos em estoque somente as últimas seis edições / Todos os direitos reservados / Impresso e distribuída com exclusividade no país pela Abril S.A. Cultural e Industrial, São Paulo / **NOVA** não admite publicidade redacional. As citações de nomes de firmas são feitas para prestar um serviço às nossas leitoras. Os preços publicados aparecem sem responsabilidade de nossa parte, no caso de mudanças devidas às flutuações do mercado / As opiniões dos artigos assinados não são necessariamente as adotadas por esta revista, podendo, inclusive, ser contrárias às mesmas.

NÚMERO 63

INFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA

Você pode parecer mais jovem do que é.

As técnicas de cuidados da pele evoluiram a tal ponto que agora você pode realizar seu sonho: ter um rosto jovem na idade madura.

A natureza já pode contar com um grande aliado na conservação da pele com todo o frescor da juventude, graças ao desenvolvimento científico de um inigualável fluido de beleza.

Essas pesquisas foram desenvolvidas para que a mulher pudesse enfrentar o inevitável passar dos anos sem temores. Quando você chega aos vinte e cinco anos, é normal a pele não produzir os suprimentos de oleosidade e umidade com a rapidez necessária para evitar a formação de rugas causadas normalmente pelo ressecamento da pele. As mudanças bruscas de temperatura, o vento e o sol também ajudam a evaporar os fluidos naturais da pele, aumentando ainda mais o seu ressecamento.

Mas se você aplicar regularmente esse inigualável fluido de beleza, poderá restaurar e manter o equilíbrio de oleosidade e umidade da pele, eliminando o ressecamento e evitando a conseqüente formação de rugas que podem lhe dar uma aparência prematuramente envelhecida.

Conhecido mundialmente, esse fluido de beleza já pode ser encontrado no Brasil, em farmácias e perfumarias, com o nome de Oil of Olay.

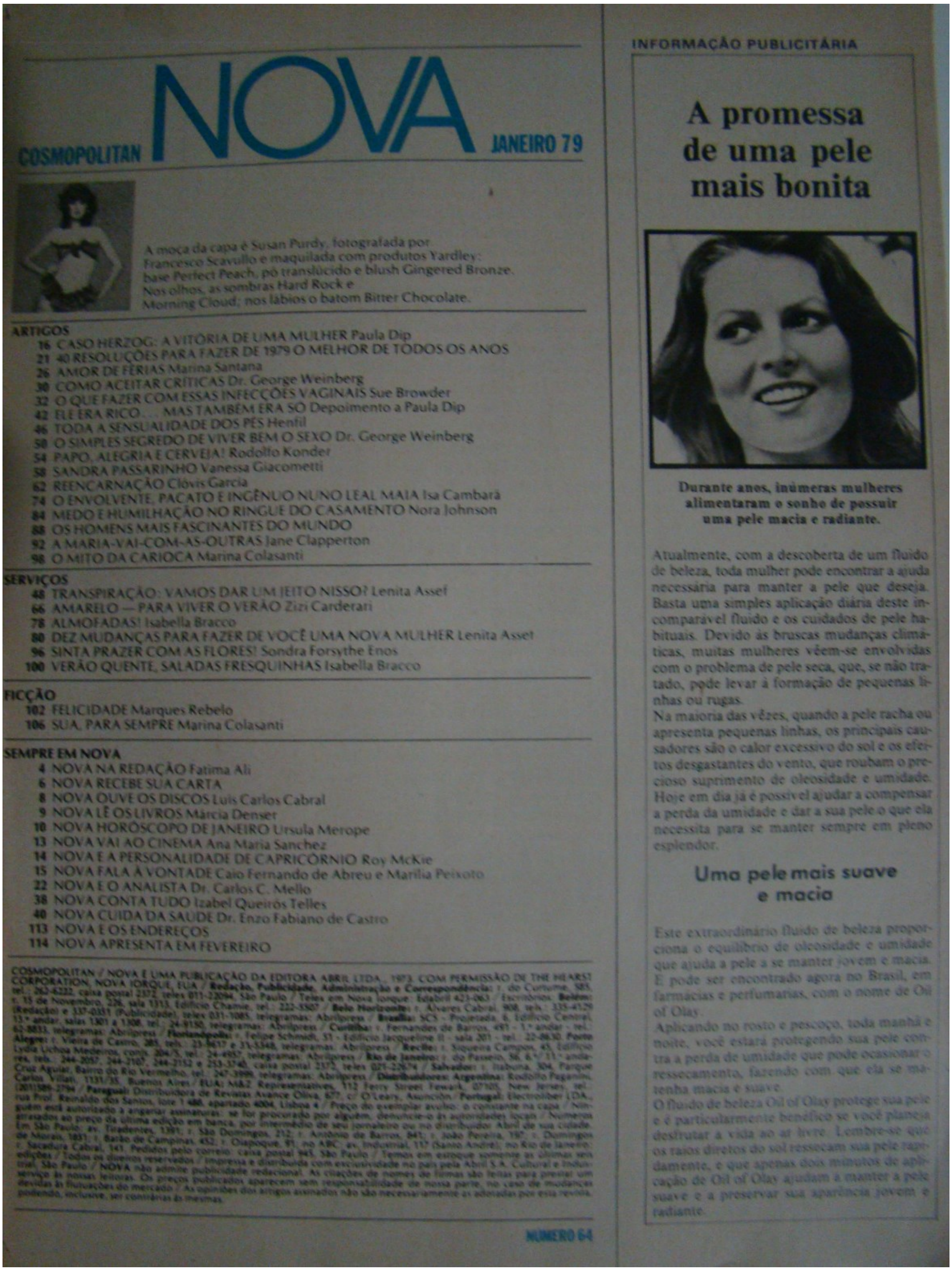
Faça como as mulheres de vários países: desperte a beleza de sua pele, reconquistando a segurança de quem sabe se manter jovem.
Use diariamente o fluido de beleza Oil of Olay para ajudar a manter sua pele macia, lisa e radiante.

FIGURA 19. Sumário da Nova Cosmopolitan n. 63
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, dezembro, 1978 -. Mensal

Na Nova Cosmopolitan número 63, a primeira seção que aparece no sumário novamente é a de "Artigos" e os textos que possuíam um cunho de autoajuda eram: "Como combater essa tristeza de fim de ano" de Marina Colasanti, "Pequeno guia para o seu bem estar" do Dr. Art Ulene e "Dez medos que podem estropiar sua vida" por Nora Johnson; e na

seção “serviços” o artigo “Ame você mesma... e aproveite a festa!” de Zizi Carderari. O grande número de artigos sobre autoajuda no conteúdo da Nova nos mostra que a intervenção dos conselhos dos especialistas era uma das suas principais ferramentas de abordagem sobre os problemas e as dúvidas que as mulheres poderiam ter sobre seus relacionamentos afetivos e sexuais.

O texto “Viver num pensionato” de Izabel Queirós Telles na seção “artigos” remetia às soluções financeiras para mulheres que fossem estudantes e era um incentivo à construção de uma carreira. O artigo “a vida de uma relações públicas” de Mariana Ferraz, também incentivava as mulheres a perseguirem a independência financeira. Percebemos que se tratava de um trabalho considerado pela Nova como promissor para que as mulheres ganhassem destaque no ambiente público, assim como a carreira de jornalismo, como já mostramos na análise do texto introdutório da edição número 33.



COSMOPOLITAN NOVA JANEIRO 79

A moça da capa é Susan Purdy, fotografada por Francesco Scavullo e maquilada com produtos Yardley: base Perfect Peach, pó translúcido e blush Gingered Bronze. Nos olhos, as sombras Hard Rock e Morning Cloud; nos lábios o batom Bitter Chocolate.

ARTIGOS
16 CASO HERZOG: A VITÓRIA DE UMA MULHER Paula Dip
21 40 RESOLUÇÕES PARA FAZER DE 1979 O MELHOR DE TODOS OS ANOS
26 AMOR DE FÉRIAS Marina Santana
30 COMO ACEITAR CRÍTICAS Dr. George Weinberg
32 O QUE FAZER COM ESSAS INFECÇÕES VAGINAIS Sue Browder
42 ELE ERA RICO... MAS TAMBÉM ERA SÓ Depoimento a Paula Dip
46 TODA A SENSUALIDADE DOS PÉS Henfil
50 O SIMPLES SEGREDO DE VIVER BEM O SEXO Dr. George Weinberg
54 PAPO, ALEGRIA E CERVEJA! Rodolfo Konder
58 SANDRA PASSARINHO Vanessa Giacometti
62 REENCARNAÇÃO Clóvis Garcia
74 O ENVOLVENTE, PACATO E INGÊNUO NUNO LEAL MAIA Isa Cambará
84 MEDO E HUMILHAÇÃO NO RINGUE DO CASAMENTO Nora Johnson
88 OS HOMENS MAIS FASCINANTES DO MUNDO
92 A MARIA-VAI-COM-AS-OUTRAS Jane Clapperton
98 O MITO DA CARIOCA Marina Colasanti

SERVIÇOS
48 TRANSPIRAÇÃO: VAMOS DAR UM JEITO NISSO? Lenita Assef
66 AMARELO — PARA VIVER O VERÃO Zizi Carderari
78 ALMOFADAS! Isabella Bracco
80 DEZ MUDANÇAS PARA FAZER DE VOCÊ UMA NOVA MULHER Lenita Assef
96 SINTA PRAZER COM AS FLORES! Sondra Forsythe Enos
100 VERÃO QUENTE, SALADAS FRESQUINHAS Isabella Bracco

FICÇÃO
102 FELICIDADE Marques Rebelo
106 SUA, PARA SEMPRE Marina Colasanti

SEMPRE EM NOVA
4 NOVA NA REDAÇÃO Fatima Ali
6 NOVA RECEBE SUA CARTA
8 NOVA OUVE OS DISCOS Luis Carlos Cabral
9 NOVA LÊ OS LIVROS Márcia Denser
10 NOVA HORÓSCOPO DE JANEIRO Ursula Merope
13 NOVA VAI AO CINEMA Ana Maria Sanchez
14 NOVA E A PERSONALIDADE DE CAPRICÓRNIO Roy McKie
15 NOVA FALA À VONTADE Caio Fernando de Abreu e Marília Peixoto
22 NOVA E O ANALISTA Dr. Carlos C. Mello
38 NOVA CONTA TUDO Izabel Queirós Telles
40 NOVA CUIDA DA SAÚDE Dr. Enzo Fabiano de Castro
113 NOVA E OS ENDEREÇOS
114 NOVA APRESENTA EM FEVEREIRO

COSMOPOLITAN / NOVA É UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRIL LTDA., 1973, COM PERMISSÃO DE THE HEARST CORPORATION, NOVA IORQUE, EUA / Redação, Publicidade, Administração e Correspondência: r. do Curtume, 585, tel.: 262-6222, caixa postal 2372, telex 011-22094, São Paulo / Telex em Nova Iorque: Edabril 423-063 / Escritórios: Belém: r. 15 de Novembro, 226, sala 1313, Edifício Chamie, tel.: 222-5507 / Belo Horizonte: r. Álvares Cabral, 908, tels.: 335-4129 (Redação) e 337-0351 (Publicidade), telex 031-1085, telegramas: Abrilpress / Brasília: SCS - Projetada, 6, Edifício Central, 13.º andar, salas 1301 a 1308, tel.: 24-9150, telegramas: Abrilpress / Curitiba: r. Fernandes de Barros, 491 - 1.º andar - tel. 62-8833, telegramas: Abrilpress / Florianópolis: r. Felipe Schmidt, 31 - Edifício Jacqueline II - sala 201 - tel.: 22-8630. Porto Alegre: r. Vieira de Castro, 285, tels.: 23-5617 e 31-5348, telegramas: Abrilpress / Recife: r. Siqueira Campos, 43, Edifício Lydia Uchoa Medeiros, conj. 204/5, tel.: 24-4957, telegramas: Abrilpress / Rio de Janeiro: r. do Passeio, 56, 6.º/11.º andares, tels.: 244-2057, 244-2107, 244-2152 e 253-3740 ...

NÚMERO 64

INFORMAÇÃO PUBLICITÁRIA

A promessa de uma pele mais bonita

Durante anos, inúmeras mulheres alimentaram o sonho de possuir uma pele macia e radiante.

Atualmente, com a descoberta de um fluido de beleza, toda mulher pode encontrar a ajuda necessária para manter a pele que deseja. Basta uma simples aplicação diária deste incomparável fluido e os cuidados de pele habituais. Devido às bruscas mudanças climáticas, muitas mulheres vêem-se envolvidas com o problema de pele seca, que, se não tratado, pode levar à formação de pequenas linhas ou rugas.
Na maioria das vêzes, quando a pele racha ou apresenta pequenas linhas, os principais causadores são o calor excessivo do sol e os efeitos desgastantes do vento, que roubam o precioso suprimento de oleosidade e umidade. Hoje em dia já é possível ajudar a compensar a perda da umidade e dar a sua pele o que ela necessita para se manter sempre em pleno esplendor.

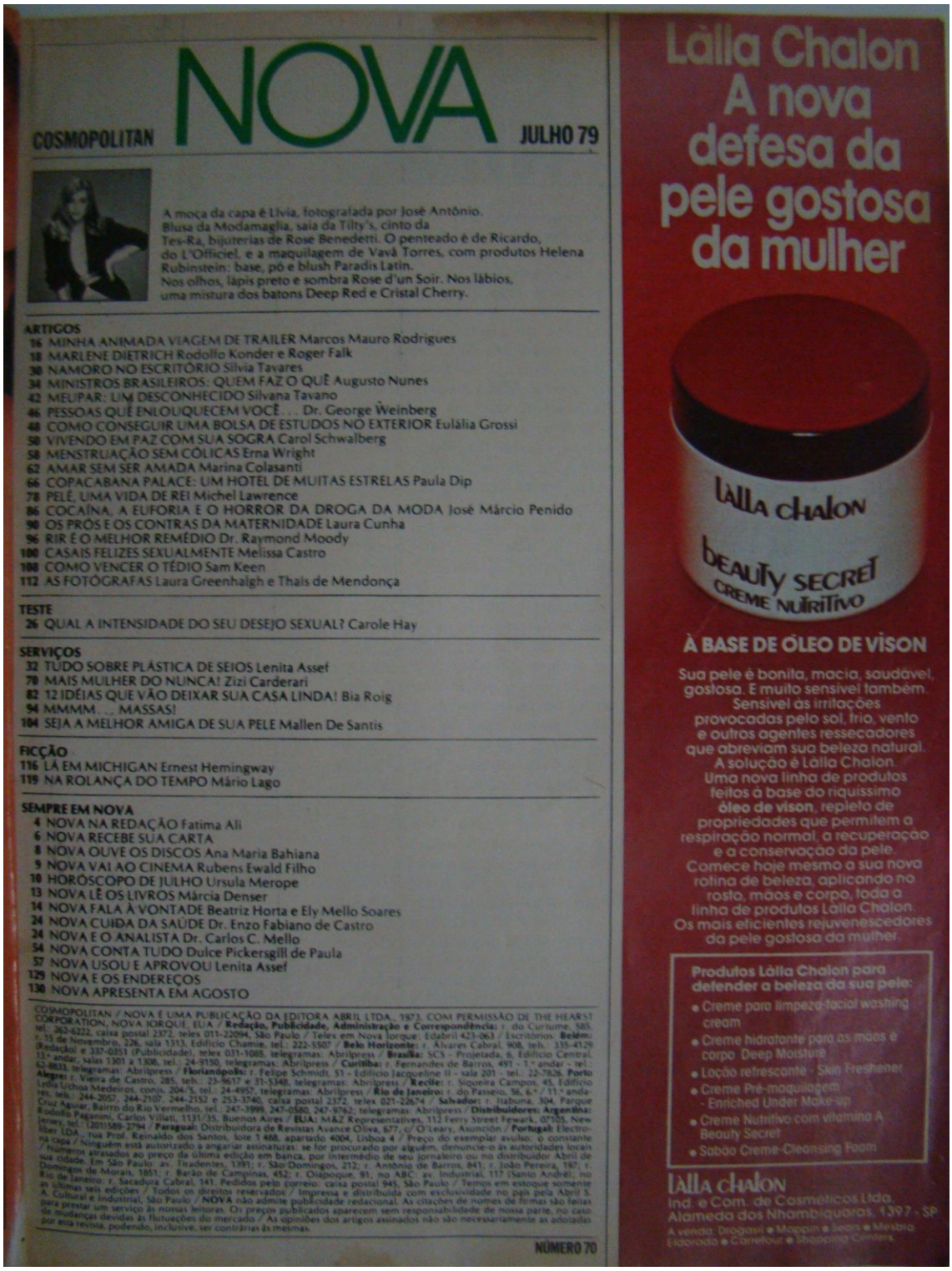
Uma pele mais suave e macia

Este extraordinário fluido de beleza proporciona o equilíbrio de oleosidade e umidade que ajuda a pele a se manter jovem e macia. E pode ser encontrado agora no Brasil, em farmácias e perfumarias, com o nome de Oil of Olay.
Aplicando no rosto e pescoço, toda manhã e noite, você estará protegendo sua pele contra a perda de umidade que pode ocasionar o ressecamento, fazendo com que ela se mantenha macia e suave.
O fluido de beleza Oil of Olay protege sua pele e é particularmente benéfico se você planeja desfrutar a vida ao ar livre. Lembre-se que os raios diretos do sol ressecam sua pele rapidamente, e que apenas dois minutos de aplicação de Oil of Olay ajudam a manter a pele suave e a preservar sua aparência jovem e radiante.

FIGURA 20. Sumário da Nova Cosmopolitan n. 64
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, janeiro, 1979 -. Mensal

A edição número 64 da Nova Cosmopolitan apresentava na seção “serviços” o texto de Lenita Assef “Dez mudanças para fazer de você uma nova mulher” e procurava mostrar às mulheres que através de mudanças na aparência física elas poderiam assumir o padrão de beleza proposto pela revista. Por outro lado, era também uma maneira de incentivo para que

as leitoras pudessem através de mudanças simples no vestuário e maquiagem, elevar a sua auto-estima. Entretanto as principais propostas de mudanças nos discursos da Nova Cosmopolitan diziam respeito principalmente aos comportamentos femininos.



COSMOPOLITAN **NOVA** JULHO 79

A moça da capa é Livia, fotografada por José Antônio. Blusa da Modamaglia, saia da Tilty's, cinto da Tes-Ra, bijuterias de Rose Benedetti. O penteado é de Ricardo, do L'Officiel, e a maquilagem de Vavá Torres, com produtos Helena Rubinstein: base, pó e blush Paradis Latin. Nos olhos, lápis preto e sombra Rose d'un Soir. Nos lábios, uma mistura dos batons Deep Red e Cristal Cherry.

ARTIGOS
16 MINHA ANIMADA VIAGEM DE TRAILER Marcos Mauro Rodrigues
18 MARLENE DIETRICH Rodolfo Konder e Roger Falk
30 NAMORO NO ESCRITÓRIO Silvia Tavares
34 MINISTROS BRASILEIROS: QUEM FAZ O QUÊ Augusto Nunes
42 MEU PAI: UM DESCONHECIDO Silvana Tavano
46 PESSOAS QUE ENLOUQUECEM VOCÊ... Dr. George Weinberg
48 COMO CONSEGUIR UMA BOLSA DE ESTUDOS NO EXTERIOR Eulália Grossi
50 VIVENDO EM PAZ COM SUA SOGRA Carol Schwalberg
58 MENSTRUAÇÃO SEM CÓLICAS Erna Wright
62 AMAR SEM SER AMADA Marina Colasanti
66 COPACABANA PALACE: UM HOTEL DE MUITAS ESTRELAS Paula Dip
78 PELÉ, UMA VIDA DE REI Michel Lawrence
86 COCAÍNA, A EUFORIA E O HORROR DA DROGA DA MODA José Márcio Penido
90 OS PRÓS E OS CONTRAS DA MATERNIDADE Laura Cunha
96 RIR É O MELHOR REMÉDIO Dr. Raymond Moody
100 CASAIS FELIZES SEXUALMENTE Melissa Castro
108 COMO VENCER O TÉDIO Sam Keen
112 AS FOTÓGRAFAS Laura Greenhalgh e Thais de Mendonça

TESTE
26 QUAL A INTENSIDADE DO SEU DESEJO SEXUAL? Carole Hay

SERVIÇOS
32 TUDO SOBRE PLÁSTICA DE SEIOS Lenita Assef
70 MAIS MULHER DO NUNCA! Zizi Carderari
82 12 IDÉIAS QUE VÃO DEIXAR SUA CASA LINDA! Bia Roig
94 MMMM..., MASSAS!
104 SEJA A MELHOR AMIGA DE SUA PELE Mallen De Santis

FICÇÃO
116 LÁ EM MICHIGAN Ernest Hemingway
119 NA ROLANÇA DO TEMPO Mário Lago

SEMPRE EM NOVA
4 NOVA NA REDAÇÃO Fatima Ali
6 NOVA RECEBE SUA CARTA
8 NOVA OUVE OS DISCOS Ana Maria Bahiana
9 NOVA VAI AO CINEMA Rubens Ewald Filho
10 HORÓSCOPO DE JULHO Ursula Merope
13 NOVA LÊ OS LIVROS Márcia Denser
14 NOVA FALA À VONTADE Beatriz Horta e Ely Mello Soares
24 NOVA CUIDA DA SAÚDE Dr. Enzo Fabiano de Castro
24 NOVA E O ANALISTA Dr. Carlos C. Mello
54 NOVA CONTA TUDO Dulce Pickersgill de Paula
57 NOVA USOU E APROVOU Lenita Assef
129 NOVA E OS ENDEREÇOS
130 NOVA APRESENTA EM AGOSTO

COSMOPOLITAN / NOVA É UMA PUBLICAÇÃO DA EDITORA ABRIL LTDA., 1973, COM PERMISSÃO DE THE HEARST CORPORATION, NOVA IORQUE, EUA / **Redação, Publicidade, Administração e Correspondência:** r. do Curtume, 585, tel. 262-6222, caixa postal 2372, telex 011-22094, São Paulo / Telex em Nova Iorque: Edabril 423-063 / Escritórios. **Belém:** r. 15 de Novembro, 226, sala 1313, Edifício Chamse, tel.: 222-5507 / **Belo Horizonte:** r. Álvares Cabral, 908, tels. 335-4129 (Redação) e 337-0351 (Publicidade), telex 031-1085, telegramas: Abrilpress / **Brasília:** SCS - Projetada, 6, Edifício Central, 11º andar, salas 1301 a 1308, tel.: 24-9150, telegramas: Abrilpress / **Curitiba:** r. Fernandes de Barros, 491 - 1º andar - tel.: 42-8833, telegramas: Abrilpress / **Florianópolis:** r. Felipe Schmidt, 51 - Edifício Jacqueline II - sala 201 - tel.: 22-7826. **Porto Alegre:** r. Vieira de Castro, 285, tels.: 23-9617 e 31-5348, telegramas: Abrilpress / **Recife:** r. Siqueira Campos, 45, Edifício Lydia Lichaa Medeiros, conjs. 204/5, tel.: 24-4957, telegramas: Abrilpress / **Rio de Janeiro:** r. do Passeio, 56, 6º / 11º andar, tels.: 244-2057, 244-2107, 244-2152 e 253-3746, caixa postal 2372, telex 021-22674 / **Salvador:** r. Itabuna, 304, Parque Cruz Aguar, Bairro do Rio Vermelho, tel.: 247-3999, 247-0580, 247-9762; telegramas: Abrilpress / **Distribuidores: Argentina:** Rodolfo Peganini, Carlos Villett, 1131/35, Buenos Aires / **EUA:** M&Z Representatives, 112 Ferry Street Fewark, 07105, New Jersey, tel.: (201)589-2794 / **Portugal:** Distribuidora de Revistas Avance Oliva, 677, c/ O'Leary, Asunción / **Portugal:** Electroliber LDA., rua Prof. Reinaldo dos Santos, lote 1 688, apartado 4004, Lisboa 4 / Preço do exemplar avulso: o constante na capa / Ninguém está autorizado a angariar assinaturas: se for procurado por alguém, denuncie-o às autoridades locais / Números atrasados ao preço da última edição em banca, por intermédio de seu jornaleiro ou no distribuidor Abril de sua cidade. Em São Paulo: av. Tiradentes, 1391; r. São Domingos, 212; r. Antônio de Barros, 841; r. João Pereira, 197; r. Domingos de Morais, 1851; r. Barão de Campinas, 452; r. Osapoque, 91, no ABC; av. Industrial, 117 (Santo André); no Rio de Janeiro: r. Sacadura Cabral, 141. Pedidos pelo correio: caixa postal 945, São Paulo / Temos em estoque somente as últimas seis edições / Todos os direitos reservados / Impressa e distribuída com exclusividade no país pela Abril S.A. Cultural e Industrial, São Paulo / **NOVA** não admite publicidade redacional. As citações de nomes de firmas são feitas para prestar um serviço às nossas leitoras. Os preços publicados aparecem sem responsabilidade de nossa parte, no caso de mudanças devidas às flutuações do mercado / As opiniões dos artigos assinados não são necessariamente as adotadas por esta revista, podendo, inclusive, ser contrárias às mesmas.

NÚMERO 70

Làlla Chalon
A nova defesa da pele gostosa da mulher

À BASE DE ÓLEO DE VISON

Sua pele é bonita, macia, saudável, gostosa. É muito sensível também. Sensível às irritações provocadas pelo sol, frio, vento e outros agentes ressecadores que abreviam sua beleza natural. A solução é Làlla Chalon. Uma nova linha de produtos feitos à base do riquíssimo **óleo de vison**, repleto de propriedades que permitem a respiração normal, a recuperação e a conservação da pele. Comece hoje mesmo a sua nova rotina de beleza, aplicando no rosto, mãos e corpo, toda a linha de produtos Làlla Chalon. Os mais eficientes rejuvenescedores da pele gostosa da mulher.

Produtos Làlla Chalon para defender a beleza da sua pele:
- Creme para limpeza facial washing cream
- Creme hidratante para as mãos e corpo Deep Moisture
- Loção refrescante - Skin Freshener
- Creme Pré-maquilagem - Enriched Under Make-up
- Creme Nutritivo com vitamina A Beauty Secret
- Sabão Creme-Cleansing Foam

Làlla Chalon
Ind. e Com. de Cosméticos Ltda.
Alameda dos Nhambiquaras, 1397 - SP
A venda: Drogasil • Maspin • Sears • Mestre Eldorado • Carrefour • Shoppings Centers

FIGURA 21. Sumário da Nova Cosmopolitan n. 70
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, julho, 1979 -. Mensal

A Nova Cosmopolitan número 70 apresentava um conteúdo composto por diversos conhecimentos e notícias às quais as mulheres deveriam estar “antenadas”. A revista falava sobre a conveniência da maternidade para as mulheres na coluna “Os prós e os contras da maternidade” de Laura Cunha, confrontando as vivências femininas no privado e no público. Falava também sobre o uso de drogas como uma maneira de informar sobre saúde e os perigos que o vício oferecia às mulheres no artigo “Cocaína, a euforia e o horror da droga da moda” por José Márcio Penido.

O texto que falava de sexo, nesta edição, chamava-se “Casais felizes sexualmente” de Melissa Castro. Continha dicas sobre comportamento sexual que as mulheres deveriam seguir para obterem um desempenho sexual satisfatório para proteger seus relacionamentos. Portanto, amarrava o conceito de felicidade à prática sexual, ou seja, as mulheres que estavam em busca de aprimorar o relacionamento deveriam começar pelo âmbito sexual.

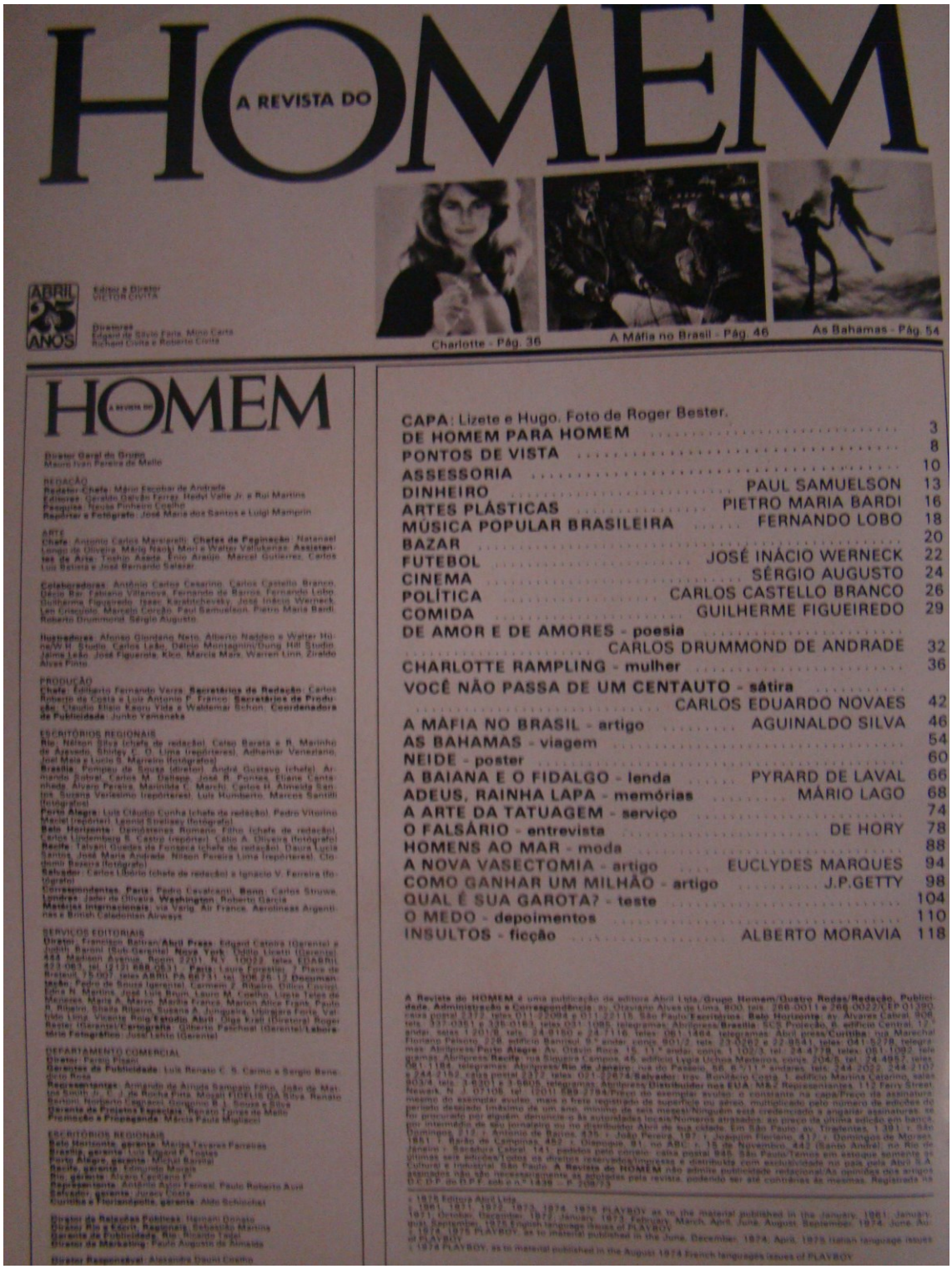


FIGURA 22. Sumário da Revista do Homem n. 04
Fonte: A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, novembro, 1975 -. Mensal

A edição número 04 da Revista do Homem, tinha o sumário encabeçado pelo nome da revista em grandes letras e, logo abaixo do título encontravam-se três fotografias que revelavam um pouco do conteúdo que seria encontrado nos artigos. As imagens do sumário

eram miniaturas de ilustrações ou fotografias que estampavam o conteúdo da Revista do Homem.

O sumário não era dividido em seções, pois apresentava primeiramente o nome do texto e sua classificação, se houvesse, sucedido pelo nome do colaborador ou repórter responsável e por ultimo, continha o número da página respectiva. Ao analisarmos o seu sumário, pudemos perceber que a Revista do Homem, assim como a Nova, se voltava para assuntos muito diversificados, trazendo em maior número artigos sobre ficção, como contos, poesias, sátiras, e "piadas".

Os artigos "A arte da tatuagem" e "Homens ao mar – moda" apresentavam a preocupação da revista com a beleza masculina, pois os homens também encontravam nas suas páginas um padrão que os guiavam na escolha das roupas que estavam na moda, que também dizia respeito, como vimos na Nova Cosmopolitan, às estações do ano. A expressão "homens ao mar" remetia à estação primavera/verão.

O artigo chamado "Como ganhar um milhão" de J. P. Getty não tratava apenas de ensinar os homens formas de ganhar e administrar o dinheiro, mas também correspondia a um incentivo de ordem moral, ou seja, exercia a função de autoajuda que incentivava que os homens procurassem mudanças para alcançar sucesso, realização e dinheiro.

Por fim, o artigo "O medo – depoimentos" procurava trazer de maneira excepcional situações nas quais os homens enfrentavam o sentimento do medo, que era considerado como uma das inquietações masculinas que a Playboy procurava aliviar por meio dos conselhos dos especialistas.

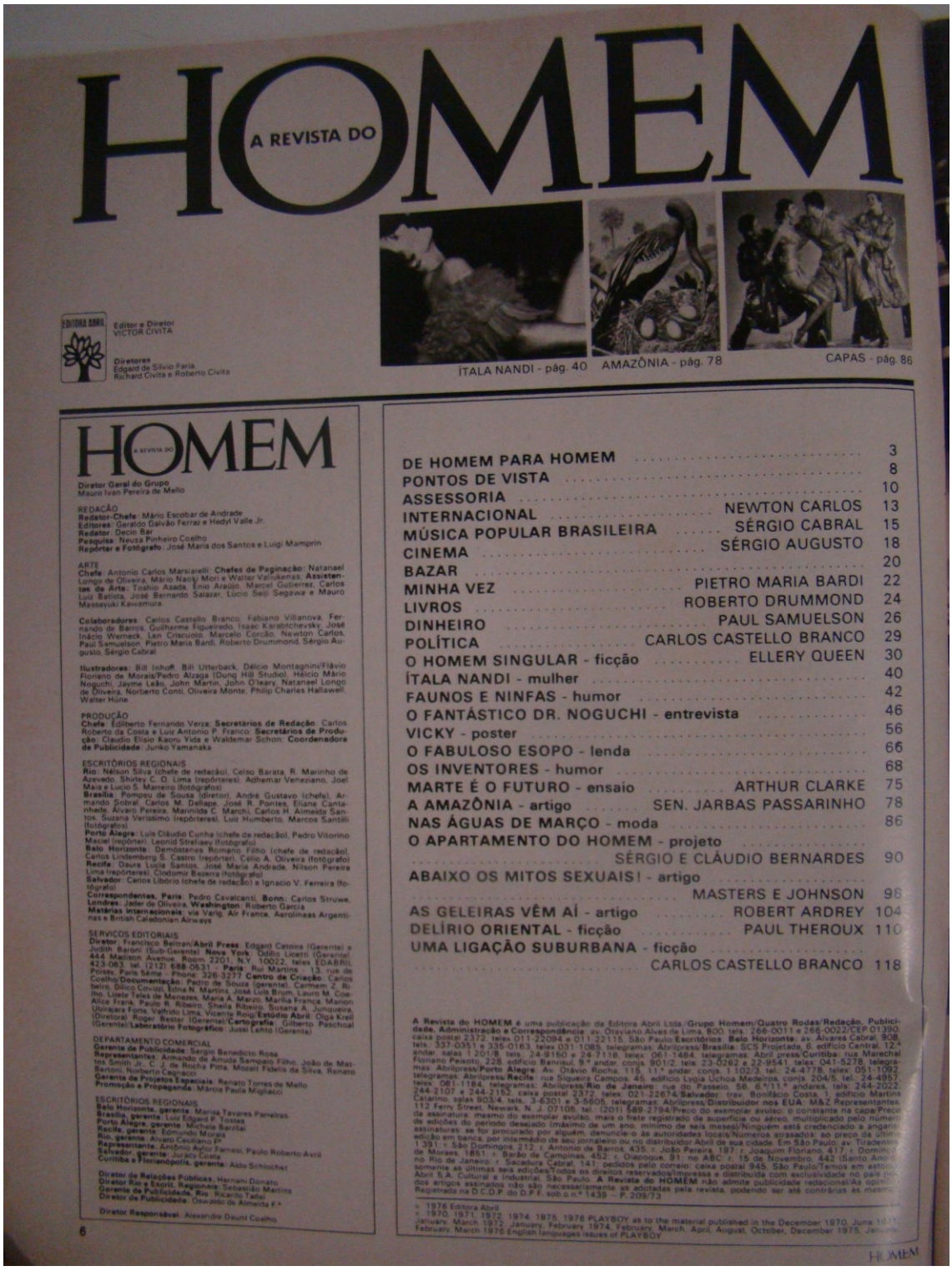


FIGURA 23. Sumário da Revista do Homem n. 08
Fonte: A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, março, 1976 -. Mensal

A Revista do Homem número 8 trazia o artigo “Marte é o futuro” de Arthur C. Clarke com um ensaio sobre novas descobertas tecnológicas e especulações repletas de utopia sobre o futuro. No conteúdo da Playboy, a tecnologia fazia parte do estilo de vida dos homens, que

deveriam adquirir os produtos mais avançados do mercado, como carros e equipamentos de som.

O texto “Delírio oriental – ficção” de Paul Theroux, dizia respeito a um conto erótico que contribuía na construção de uma fantasia para os leitores, através da descrição da imagem das mulheres orientais. Portanto, a Revista do Homem buscava inserir as fantasias masculinas na temática sexual como uma maneira de reforçar que os homens necessitavam de estímulos sexuais como sinônimo de entretenimento e prazer.

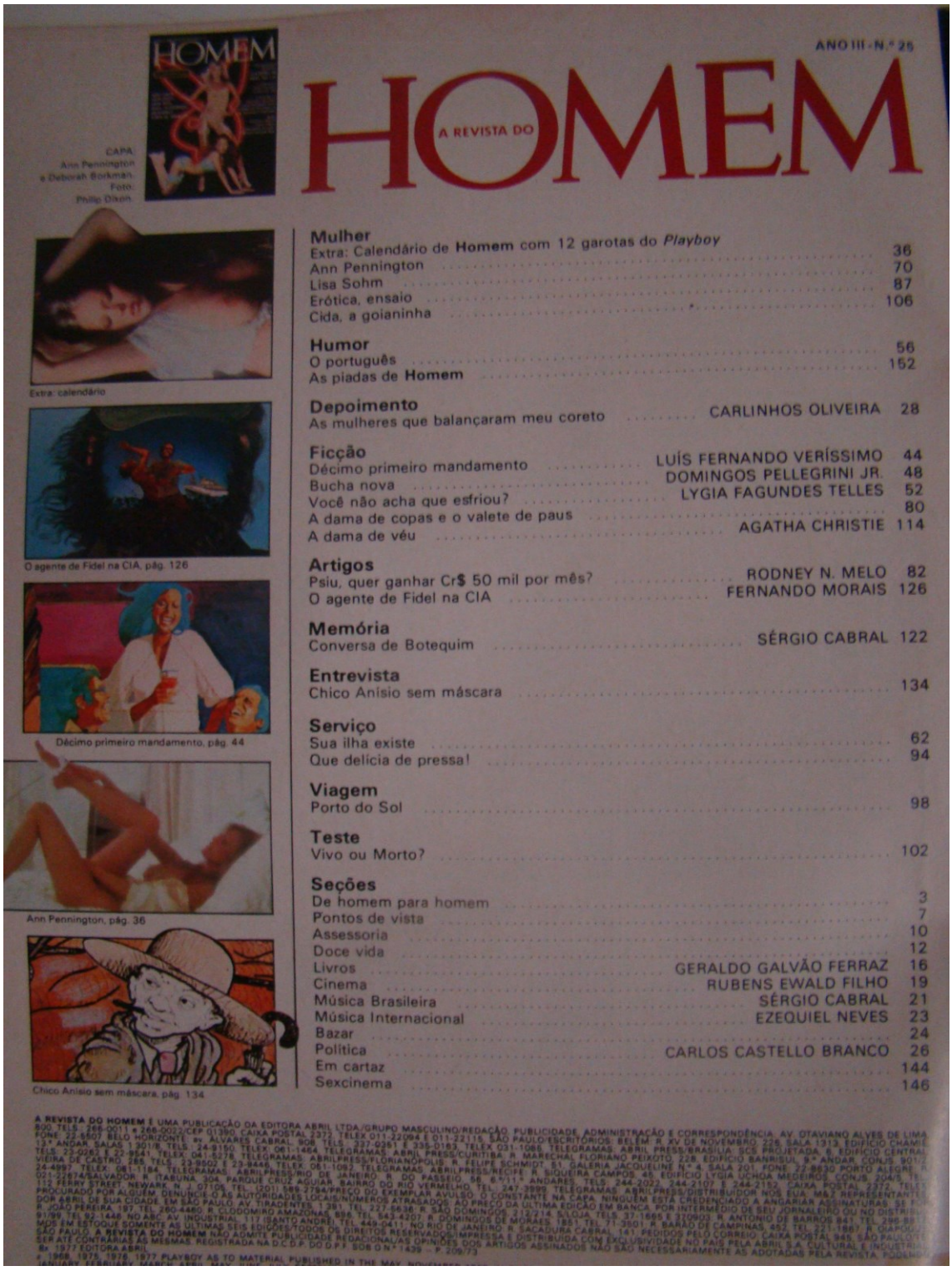


FIGURA 24. Sumário da Revista do Homem n. 25
Fonte: A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, agosto, 1977 -. Mensal

Nesta edição número 25 da Revista do Homem houveram algumas mudanças na uma delas foi o aumento no número de artigos que traziam os ensaios fotográficos de mulheres seminuas. Na seção “artigos” encontramos o texto “Psiu, quer ganhar Cr$50 mil por mês?” de Rodney N. Melo, que trazia dicas sobre finanças e sobre como subir de cargo e obter sucesso

na carreira. Percebemos que em todas as edições analisadas da Playboy, havia constantemente um texto voltado para incentivar os homens a crescerem financeiramente, assim, eles deveriam modificar seus padrões de vida e estabelecer metas para atingir o sucesso pessoal, pois o termo “playboy” empregado pela revista para designar seu público alvo, era caracterizado pela ambição de obter sucesso, status e dinheiro.

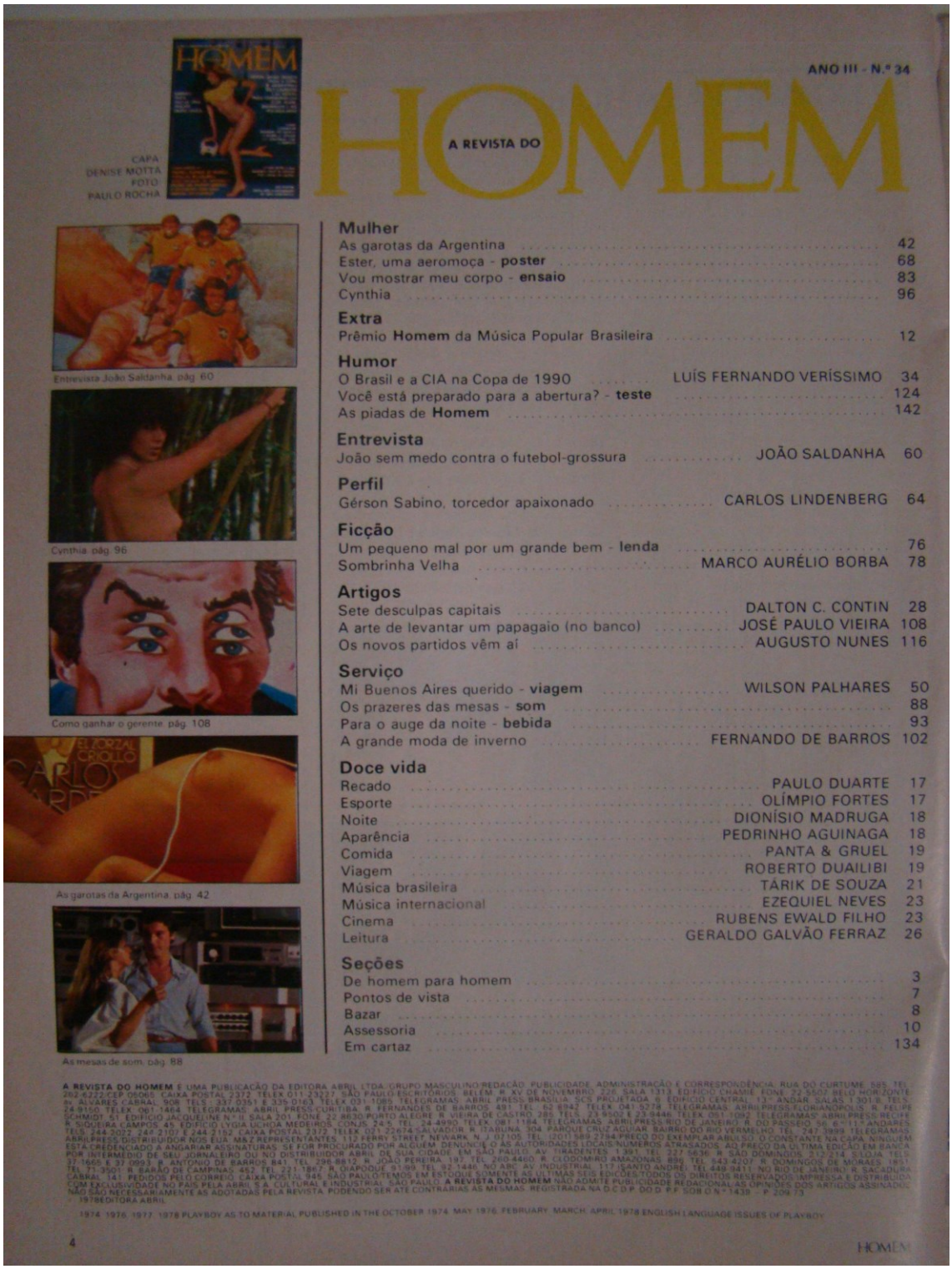


FIGURA 25. Sumário da Revista do Homem n. 34
Fonte: A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, maio, 1978 -. Mensal

O sumário da edição 34 da Revista do Homem possuía a seção “mulheres”, com o ensaio fotográfico “Vou mostrar meu corpo – ensaio” que representava através das fotografias e do depoimento da modelo sobre sua vida pessoal, a erotização e sensualidade do corpo feminino. Nos ensaios fotográficos da Playboy, as mulheres eram caracterizadas como

“ousadas”, pois os discursos da revista afirmavam que elas possuíam atitude no momento da conquista e consideravam a atividade sexual tão importante quanto os homens.

Na seção “artigos” o texto de Dalton C. Contin “Sete desculpas capitais” dizia respeito, de acordo com a nossa análise da capa desta edição, às desculpas que os homens poderiam dar às suas companheiras quando estivessem traindo. O artigo autorizava os homens a traírem, como sinônimo de masculinidade, a traição era considerada como um comportamento masculino naturalizado e fazia parte das atitudes que caracterizavam os “playboys”.

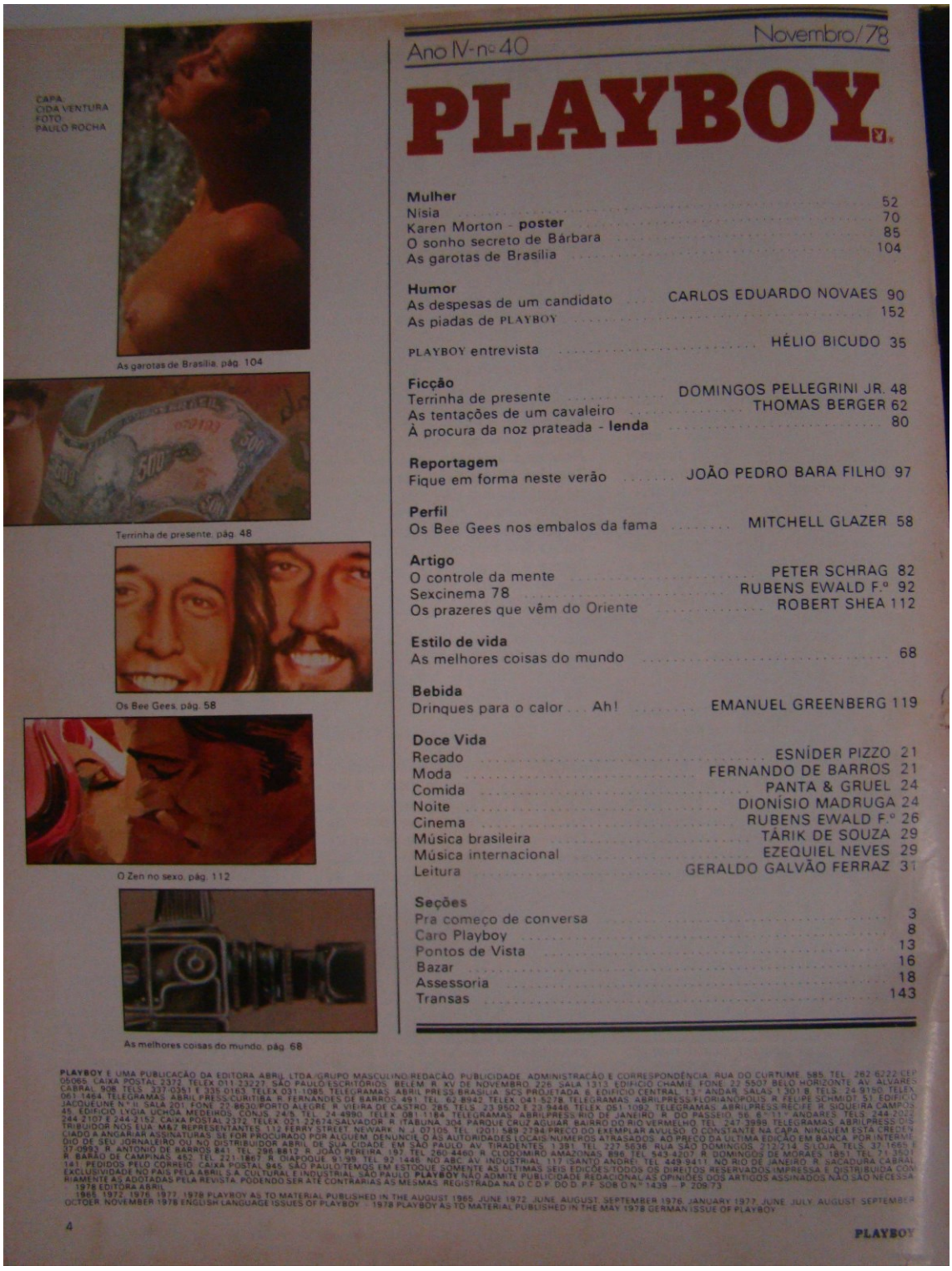


FIGURA 26. Sumário da Playboy n. 40
Fonte: A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, novembro, 1978 -. Mensal

Na Playboy número 40 o artigo “Fique em forma neste verão”, que já apontamos na análise do texto “Pra começo de conversa”, estabelecia parâmetros de beleza para que os homens mostrassem seus corpos no verão. Desta maneira, eles deveriam ter o corpo jovem,

magro, bronzeado e com músculos evidentes, pois eram atributos necessários para que conseguissem conquistar as mulheres.

No artigo “Os prazeres que vêm do Oriente” os especialistas sugeriam dicas de comportamento para que os homens obtivessem sucesso e prazer nos seus relacionamentos sexuais. Tratava-se de um guia comportamental que delimitava as ações masculinas e ao mesmo tempo procurava esclarecer dúvidas sobre sexualidade.

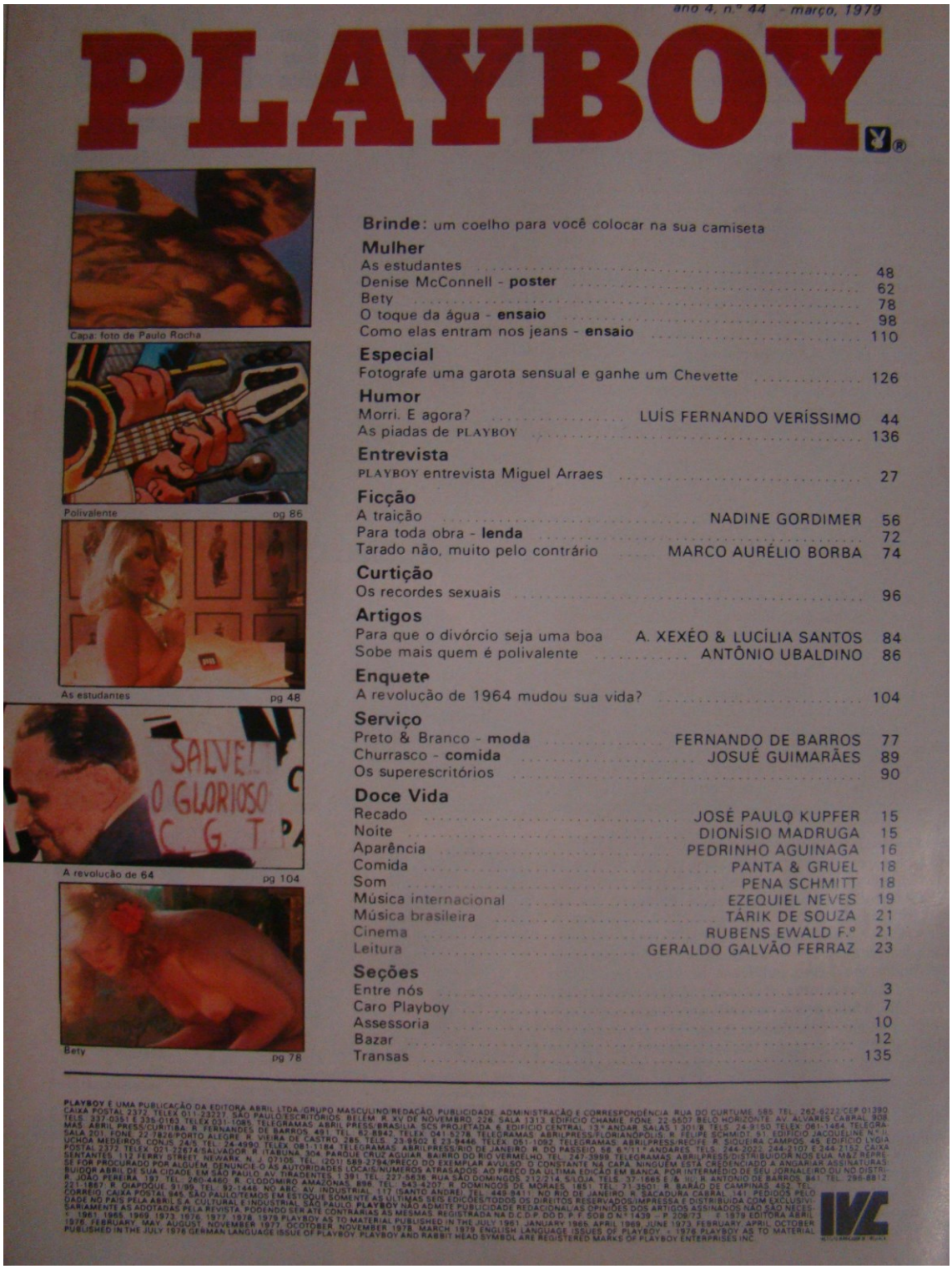


FIGURA 27. Sumário da Revista do Homem n. 44
Fonte: A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, março, 1979 -. Mensal

A Playboy número 44 trazia a seção Especial, na qual temos o texto “Fotografe uma garota sensual e ganhe um Chevette”. Tratava-se de um concurso que prometia premiar os leitores que tirassem a melhor fotografia de uma mulher sensual. Desta maneira a Playboy incentivava os homens a participarem da revista, possibilitando que eles sentissem como seria

estar na pele dos seus fotógrafos. Também providenciava a oportunidade de vivenciar a fantasia (instituída pela própria Playboy) de ver de perto as modelos sensuais.

A seção Serviço trazia o artigo "Os superescritórios" com a intenção de divulgar produtos essenciais para o escritório dos "sonhos" masculinos. O sucesso que a Playboy prometia aos seus leitores podia ser expresso através da aquisição de bens e serviços que sinalizavam status.

A breve análise dos sumários das edições da Nova e da Playboy que utilizamos em nossa pesquisa nos permite visualizar como as revistas organizavam seus conteúdos e estruturavam as reportagens sobre comportamentos e normas de condutas. Esse levantamento nos permite perceber que os discursos dos colaboradores não eram uniformes e, portanto, suas edições estavam permeadas com conteúdos que eram, muitas vezes, contraditórios ao representarem as identidades de gênero.

Para Galindo (2009), os assuntos centrais da Nova Cosmopolitan eram o sexo, o amor e a beleza e em menor escala estavam os temas sobre mercado de trabalho e atualidades. Nos anos 1970 os assuntos sobre mercado de trabalho estavam sempre presentes, ainda que em menor quantidade. Havia uma ênfase grande para a carreira profissional das mulheres que trabalhavam na revista como redatoras e colaboradoras e, se estas possuíam formação acadêmica, geralmente a diretora da Nova Cosmopolitan nos anos 1970, Fátima Ali apontava em seus textos para os diplomas de suas colaboradoras.

Baptista (2007) defende que os assuntos domésticos eram raramente mencionados na revista, e quando o eram, estavam relacionados a aspectos da vida a dois, o que pudemos constatar na análise da Nova Cosmopolitan da década de 1970. Entretanto a revista sempre levava em conta que suas leitoras poderiam ser trabalhadoras, com tempo grande dedicado à carreira. Consequentemente, várias dos anúncios publicitários que compravam espaço em suas páginas apostavam em produtos que prometiam facilitar o trabalho doméstico das leitoras.

As revistas eram divididas em seções e algumas delas traziam artigos que tratavam dos mesmos assuntos em uma e na outra. A seção "Artigos" estava presente nas duas publicações, possuía textos sobre relacionamentos, comportamento sexual, finanças, política e diversidades em ambas. As demais seções que continham textos com conteúdos bastante próximos nas duas revistas eram "ficção"/"conto", com textos de colaboradores renomados, como escritores e personalidades famosas; "serviços" que possuía artigos com dicas acerca de moda, beleza, culinária, decoração, viagens, dentre outros; "teste" e "sempre em Nova"/"doce

vida"/"seções", que apesar das diferentes denominações apresentavam as colunas fixas da Nova e da Playboy respectivamente.

Os artigos voltados para educarem os homens e as mulheres sexualmente, ou seja, falavam sobre prazer, saúde e comportamento sexual como uma maneira de informar os leitores e leitoras, procuravam desvendar o que as duas revistas chamavam de "mitos", através do conhecimento científico de psicólogos, médicos, psiquiatras e outros especialistas no assunto, que eram detentores do poder da verdade, podendo estabelecer condutas consideradas normais para a vida sexual das mulheres e homens.

A análise das revistas Nova Cosmopolitan e Playboy, portanto, procurara levar em conta as construções de representações simbólicas em seus sumários, artigos e anúncios publicitários que conferiam significado aos conceitos normativos estabelecidos pelos saberes especializados, através dos quais as revistas procuravam sanar as dúvidas e inquietações de homens e mulheres acerca de suas identidades. Esses anseios eram considerados pela revistas como "típicos" do gênero masculino e feminino. A generificação nos discursos sobre as experiências de homens e mulheres acabou por restringir o conteúdo das revistas à oposição binária masculino/ feminino. Entretanto, para Joan Scott as concepções que naturalizam a oposição binária devem ser desnaturalizadas, pois:

> [...]. Se tratarmos a oposição entre homem e mulher como problemática e não como conhecida, como algo que é contextualmente definido, repetidamente construído, então devemos constantemente perguntar não apenas o que está em jogo em proclamações ou debates que invocam o gênero para explicar ou justificar suas posições, mas também como compreensões implícitas de gênero estão sendo invocadas ou reescritas. [...]. (SCOTT, 1995, p. 93).

Por conseguinte procuramos desconstruir a oposição binária masculino/feminino das revistas Nova e Playboy através de uma análise que leva em conta os diferentes discursos dos colunistas de ambas as revistas, que ao mesmo tempo em que estabeleciam normas de conduta que poderiam restringir o comportamento de homens e mulheres, também proclamavam mudanças em termos de identidade de gênero ao contestarem os valores sociais vigentes, expondo suas próprias vivências e conflitos.

Muitas vezes nas colunas sobre comportamento e relacionamentos da Nova e da Playboy, as identidades eram representadas através de exemplos vividos por pessoas "comuns" citadas nessas matérias, que podiam se enquadrar dentro ou fora do padrão de normalidade dos especialistas. As pessoas desses exemplos eram citadas para demonstrar que suas características e atos tornavam-nas "diferentes" ou desviantes, e geralmente, haviam

encontrado ajuda de algum especialista para voltar ao padrão, seguindo um comportamento determinado.

Os artigos sobre comportamento sexual estavam presentes nas duas revistas e em muito se aproximavam, pois, muitas vezes, procuravam desmistificar os tabus sexuais, como nos textos de títulos similares: na Revista do Homem número temos "Abaixo os mitos sexuais", na Nova "Os 13 mitos sexuais que você precisa derrubar" e "O que é normal... ...e o que não é". Todas os artigos traziam algumas características em comum, pois procuravam mostrar que a "tradição" e a "moral" eram responsáveis por criar os mitos sexuais que mascaravam os conhecimentos científicos acerca do assunto. Por conseguinte, os textos explicavam através de exemplos as situações que as pessoas comuns enfrentavam e mostravam o seu sofrimento diante da falta de esclarecimento sobre o assunto. Através da opinião, principalmente médica de alguns especialistas, essas dúvidas eram esclarecidas em prol de melhorar as relações sexuais e afetivas de homens e mulheres. A seguir realizamos a análise de dois artigos, um de cada revista: "O que é Normal... ...e o que não é" e "Abaixo os mitos sexuais".

2.2 AFINAL, O QUE É NORMAL?

Através da análise da reportagem da revista Nova Cosmopolitan número 05, com a denominação "O que é normal... ...e o que não é", podemos compreender como esta revista dimensionava seus discursos sobre sexualidade para mulheres, como uma forma de informá-las e educá-las sobre o assunto, pois o propósito da reportagem, já implícito no seu título, era estabelecer padrões comportamentais para as suas leitoras, quando o texto trabalhava com o conceito de normalidade.

A matéria presente na edição número 5 de Nova Cosmopolitan, do mês de fevereiro de 1974, encontrava-se disposta nas páginas 81, 82 e 83, com autoria de Volia Balbini[1]. A reportagem está estruturada como um guia para que as mulheres aprendessem a seguir uma determinada conduta sexual que as posicionasse dentro de um padrão de normatividade instituído pela revista. Para Foucault "os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem" (1996, p. 52-

[1] Infelizmente as informações sobre a autora são escassas e não há referencias a ela no corpo editorial dessa edição ou no site oficial da revista Nova Cosmopolitan. Sabemos apenas que atualmente ela reside no Rio de Janeiro e realiza um trabalho independente com treinamento e orientação profissional. Possivelmente Volia era uma das colaboradoras da revista nos anos 1970.

53). Assim, procuramos articular ao longo da nossa análise as concepções da Nova Cosmopolitan em contraposição às da Playboy, entendendo esses discursos como práticas realizadas pelos repórteres e colaboradores, levando em consideração as concepções e tabus dos anos 1970, bem como as descobertas científicas daquele momento e as conquistas das mulheres na luta pelos seus direitos.

Assim, para Chartier (2009, p. 52):

> Conduzir a história da cultura escrita dando-lhe como pedra fundamental a história das representações é, pois, vincular o poder dos escritos aos das imagens que permitem lê-los, escutá-los ou vê-los, com as categorias mentais, socialmente diferenciadas, que são as matrizes das classificações e dos julgamentos.

A representação torna-se uma arma de respeito e submissão, pois produz uma "exigência interiorizada" através de signos e símbolos que têm como função exercer autoridade sobre um grupo ou comunidade aonde falta o recurso de coerção pela força bruta (CHARTIER, 1991, p. 185). O autor ressalta a importância das lutas de representação que tem como problemática central o ordenamento ou hierarquização da estrutura social (CHARTIER, 1991, p. 186). Embora as representações da Nova e da Playboy estivessem permeadas por discursos contraditórios, percebemos que os corpos editoriais das revistas estavam preocupados em trazer conteúdos que tratavam da hierarquização da estrutura social ao apontarem normas de condutas ocultas em matérias sobre desmistificação de tabus e mitos sexuais.

Na introdução do artigo "O que é normal... ...e o que não é", Volia Balbini questionava:

> Em que devemos nos apoiar, como guia para nosso comportamento moral ou, mais especificamente, sexual? Quais são as coisas que uma "mulher direita" está proibida de fazer? Despir-se diante do marido? Ter relações de luz acesa? Ter fantasias sexuais? Sentir vontade de colocar um espelho no teto? (BALBINI, 1974, p. 81).

Balbini explicitava que a intenção do artigo era fazer uma espécie de guia para o comportamento moral e sexual da mulher com apoio de um psiquiatra. Ao questionar se as mulheres poderiam se despir na frente do marido, fica evidente que esse artigo se voltava às mulheres casadas.

A obra Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982), que resume textos de Foucault (1997), aponta como exemplo as técnicas de si o surgimento, a partir do período helenístico e romano, de uma nova concepção matrimonial que além de valorizar o

casamento, privilegiava os princípios de complementaridade dos dois sexos através do ideal de uma relação dual a qual estabelecia os laços afetivos. Procuramos, através da noção do cuidado de si de Foucault (1997), mostrar que os laços afetivos na relação conjugal entre homens e mulheres eram evidenciados neste artigo de Nova, quando Balbini descreveu uma série de situações nas quais o comportamento sexual das mulheres comprometia a relação. Assim, uma das soluções apontadas por Volia Balbini era o diálogo aberto entre o casal para solucionar seus problemas.

De acordo com Foucault (1997, p. 115), no período helenístico e romano, os tratados voltados ao casamento afirmavam que eles deveriam ser subordinados à procriação por esta ser a finalidade da natureza para o casamento. Deveriam, também, "obedecer a uma regulação interna exigida pelo pudor, a ternura recíproca, o respeito do outro "(FOUCAULT, 1997, p. 115). A reciprocidade no prazer só poderia ocorrer entre um homem e uma mulher na conjugalidade, que permitia renovar o pacto do casamento. A reciprocidade no prazer era um dos assuntos abordados por Volia Balbini no artigo de Nova, e procurava demonstrar que a falta de informações, uma educação rigorosa e tradicional impediam que as mulheres e mesmo os homens se permitissem sentir o prazer sexual sem pudor.

> A Verdade é que a moral sexual varia através dos tempos e de lugar para lugar. A educação que os jovens recebem está longe de responder às suas perguntas e mais distante ainda dos seus anseios. Suas sensações são reprimidas, acorrentadas, envolvidas por um terrível sentimento de culpa. Embora hoje se fale mais livremente em sexo, existem algumas coisas que permanecem tabu. [...]. E as dúvidas se engasgam na garganta, enquanto cresce a luta entre o que se quer e o que, teoricamente, se deve ou não se deve fazer. (BALBINI, 1974, p. 81).

O artigo "O que é normal... ...e o que não é" constitui um guia para que as leitoras pudessem se enquadrar no padrão das identidades das "mulheres direitas" de Nova Cosmopolitan. A reportagem propunha algumas posições de identidade através do seu discurso. Volia Balbini Afirmava que a educação dos anos 1970 não respondia aos questionamentos dos jovens com relação ao sexo e que eles acabavam sendo reprimidos e suas emoções eram envolvidas pelo sentimento de culpa. Apesar de considerar aquela época como um momento em que se podia falar mais livremente de sexo, Volia afirmava que os tabus continuavam a existir. Percebemos através da coluna que a revista trazia a concepção de que naquele momento haviam censuras que não permitiam o acesso dos jovens à temas como o sexo, mais especificamente, das mulheres para quem o artigo estava se dirigindo, e a sua intenção era esclarecer as dúvidas das mulheres em relação aos assuntos tabus.

A história do "cuidado de si" está inscrita no cruzamento de dois temas: uma historia da subjetividade, que estuda as separações ocorridas em uma sociedade em prol da loucura, da delinqüência e da doença e os seus efeitos na constituição de um sujeito racional e normal; e uma história da governamentalidade que fazia a crítica às conceituações de poder, e analisa-o, ao contrário, como um conjunto de relações estratégicas entre indivíduos ou grupos, que têm como questão central a conduta do outro ou dos outros (FOUCAULT, 1997, p. 110).

A história do "cuidado de si" é uma maneira de fazer a história da subjetividade, não mais através da separação entre loucos e não loucos ou delinqüentes e não delinqüentes, e nem através da objetividade científica, mas através do empreendimento das relações "consigo mesmo" com seu suporte técnico e seus efeitos de saber na nossa cultura. A governamentalidade ocorreria através do governo de si por si em articulação entre as relações com o outro (FOUCAULT, 1997, p. 111).

Foucault (1997, p. 111) nos diz que a nossa noção de sexualidade possui uma tradução inadequada, pois estamos longe de uma história da sexualidade organizada em torno da hipótese repressiva, de como e porque o desejo é reprimido, tratamos geralmente dos atos e dos prazeres, mas não do desejo.

O esclarecimento sobre tabus sexuais e o guia sexual para que as mulheres se enquadrassem no padrão de normalidade que a reportagem "o que é normal... ...e o que não é" dizia respeito aos "cuidados de si" de que falava Michel Foucault (1997, p. 109) e referiam-se aos procedimentos utilizados para fixar as identidades e transformá-las de acordo com determinados fins.

Volia Balbini afirmava que havia uma luta entre o que as pessoas desejavam e o que elas deviam ou não fazer. No final da introdução a autora enfatizou:

> [...]. Mas se o que você deseja é uma expressão mais livre do amor, que não chegue ao extremo da tortura física ou mental, que não venha a mutilar os outros ou você mesma, estou falando com você. E respondendo, desde já, que os seus desejos são normais [...]. (BALBINI, 1974, p. 81).

O artigo construía um imaginário social apoiado nas concepções de Volia Balbini, através de vários exemplos práticos que ela oferecia às leitoras. Mas também era autenticado por um psiquiatra que ajudava a construir o discurso sobre a normalidade ou desvio da conduta sexual das mulheres.

A revista formulava, então, um guia educativo no qual as mulheres poderiam se basear para exercer suas atividades sexuais dentro de determinadas condutas que eram construídas pela Nova Cosmopolitan. A revista se colocava, neste artigo, como a detentora do saber

afirmado pelos especialistas, e o depositava nas mãos das leitoras. A introdução desse artigo nos faz pensar que a Nova se posicionava aí como pioneira em relação aos conhecimentos sobre comportamento sexual, pois possuía a pretensão de esclarecer tais assuntos para as leitoras que eram consideradas mal informadas.

A reportagem analisada neste tópico tratava dos cuidados de si, com o objetivo de alcançar esse estado de pureza, felicidade, sabedoria ou perfeição, através do guia de Volia Balbini para um comportamento moral ou sexual adequado às identidades das "mulheres direitas" da Nova Cosmopolitan. Os objetivos do artigo eram justamente enfatizar a valorização do relacionamento, pois muitos dos exemplos dados ao longo do texto tratavam de situações sexualmente "imorais", mas quando praticadas com o parceiro ou cônjuge, eram permitidas em prol de manter os laços do casal.

Após a introdução do artigo "O que é normal... ...e o que não é", com o título "Ela queria variar", Volia Balbini se utilizava de um exemplo, através da narrativa de uma história para as leitoras, sobre o relacionamento de um casal, Ana e Alberto. Na história os dois não praticavam atividades sexuais:

> Ana nem teve coragem de pronunciar a palavra certa, que não era exatamente *dormir*. Criada por uma família muito rígida, aprendeu, desde cedo, que "certas coisas não se diz e muito menos se faz. Uma esposa *digna* deve se *conter* na intimidade com o marido". Alberto foi criado da mesma forma. Apenas como homem "tinha *certos* direitos, embora fora de casa". O que aconteceu, desde o início do casamento, foi uma total falta de abertura de ambas as partes. Ana apagava a luz, Alberto concordava. Ela se recusava a tirar a camisola, Alberto concordava. O ato sexual era uma coisa quase mecânica, sem nenhum clima de excitação[...]. (BALBINI, 1974, p. 81).

O artigo apontava ainda que:

> Ana se reprimia o tempo todo por causa de uma falsa moral. E Alberto por uma moral dupla: "certas cosias só se faz com amantes ou essas mulheres..."[...]. (BALBINI, 1974, p. 81).

Ao final da história os dois se separaram:

> [...] Muitos anos de uma falsa aprendizagem agiram com mais força do que os verdadeiros desejos de ambos. Separaram-se porque queriam variar, ter um ato de amor mais completo. [...]. (BALBINI, 1974, p. 82).

Nesta história percebemos que a revista condenava a falsa e dupla moral, que regia as práticas sexuais dos casais como Ana e Alberto, e considerava as atitudes de Ana e o consentimento de Alberto em relação ao sexo como responsáveis pela infelicidade do casal,

levando-os à separação. Possivelmente a história foi levantada (não se especifica neste artigo se se tratava de uma história fictícia ou verdadeira) para colocar em pauta que a questão da falta de informação, por parte da educação moral tradicional e patriarcal, implicava nos casais a infelicidade conjugal e a separação. Assim, a reportagem de Volia Balbini surgia como iluminadora destas questões, pois sugeria às leitoras que evitassem recorrer aos erros que eram fruto da repressão e seguissem a conduta sugerida pela matéria, de "normalidade" da revista Nova.

O próximo subtítulo do artigo de Volia Balbini se chamava "o que é anormal?" e fazia um questionamento sobre o que seriam os padrões normais de expressão sexual e porque essa expressão seria anormal fora desses padrões. Quem responde é o Dr. Anthony Storr:

> Dr. Anthony Storr, psiquiatra, analista e pesquisador inglês, com profunda experiência sobre comportamento e problemas sexuais, afirma que: "O emprego do termo *desvio* implica a existência de um padrão, em relação ao qual se dá o 'afastamento' (a chamada normalidade). Mas não é possível encontrar um padrão absoluto, pois o que é considerado sexualmente normal varia de país para país, de época para época". [...] Dr Storr vai mais longe: "Dentro de uma mesma cultura, cada indivíduo pode seguir um padrão de comportamento sexual diferente, segundo a sua formação e a força de suas próprias necessidades [...]". (BALBINI, 1974, p. 82).

Entretanto, logo após essa definição, o psiquiatra estabeleceu um padrão de desvio para o seu tempo:

> [...] Pois o comportamento sexual aberrante é o daqueles que, por vários motivos, são incapazes de se relacionar como o sexo oposto em termos de igualdade [...].
> Ele não restringe a normalidade às sansões morais, aos preconceitos, ou às posições e atitudes físicas. O desvio é um fator psicológico e não moral. [...]. (BALBINI, 1974, p. 82).

Esse trecho nos leva a pensar na questão do natural versus o não-natural. O especialista definia que os padrões de moralidade e conduta divergiam conforme a sociedade que os proclamava, e ao mesmo tempo, estabelecia o seu padrão, o qual ele estava autorizado a dizer, porque era um psiquiatra detentor do saber científico que definia aquela verdade. Neste padrão normativo, as pessoas que não se encaixavam eram aquelas que possuíam dificuldade de relacionar-se com o sexo oposto em termos de igualdade, enquadrando-as no padrão de anormalidade das práticas sexuais. Notamos que se enquadra o casal da história mencionada anteriormente, que possuia dificuldades de se relacionar e mesmo conversar

sobre a prática sexual. O artigo prometia que as leitoras que se adequassem ao padrão por ele estabelecido, poderiam alcançar a felicidade conjugal e sexual.

No próximo subtítulo, “E um certo masoquismo?”, Volia Balbini colocava em poucas linhas que quando se sentia prazer em atos mais extremos de violência, era necessário que se procurasse um especialista para descobrir as suas causas, mas que gostar de carinhos mais “‘vibrantes’” era passível de ser praticado, exceto se o parceiro fosse absolutamente contra qualquer tipo de violência. O artigo estabelecia, novamente um padrão: gostar de violência em demasia era um desvio que devia ser tratado por uma pessoa qualificada para tanto.

> [...] Há pessoas, por exemplo, que têm um gosto todo especial por algum, digamos, sofrimento físico. Masoquismo? Pode ser. Mas isso não é um absurdo? Pode ser. E pode não ser. Como eu já disse, se você só sente prazer sendo violentamente chicoteada seria aconselhável procurar um especialista, para descobrir as causas... Mas se você apenas gosta de carinhos mais “vibrantes”. Mesmo que deixem uma marquinha aqui, outra ali, não há porque não ser respeitada. A não ser que seu companheiro seja absolutamente contra qualquer espécie de violência, até mesmo um abraço mais apertado. O que é difícil. (BALBINI, 1974, p. 82).

Ao afirmar que carinhos “vibrantes” eram possíveis, a autora fazia alusão a uma violência que em “doses menores” era permitida, o que acabava por normatizar, de uma maneira ou de outra, a “ferocidade” na prática sexual como sinônimo de prazer para quem estava recebendo essa violência. No entanto, os atos de violência não podem ser mensurados para se estabelecer uma “dose” aceitável.

No subtítulo “Fantasias e fantasias”, o Dr. Storr reaparecia para afirmar que

> [...] “o preconceito coletivo é certamente um dos fatores que mais contribuem para a culpa sexual. Desde pequena a criança aprende a sentir culpa e condenar seus impulsos”. Isto pode explicar o caso de Marta e Paulo. (BALBINI, 1974, p. 82).

Marta e Paulo tinham uma crise na sua rotina sexual. Enquanto Paulo tentava estimular Marta a se soltar e sentir prazer, ela permanecia indiferente, até que ela confessou ao marido que precisava de um estímulo vindo de uma fantasia sexual, mas com o tempo já não conseguia mais idealizar suas fantasias:

> Com o passar do tempo a vida dos dois havia se tornado uma rotina e ela não conseguia mais “elaborar” suas fantasias. Por isso o estímulo sexual estava perdendo a força. Nada conseguia motivá-la, pois a erotização só dependia dela mesma. (BALBINI, 1974, p. 82).

Balbini via a história como um caso que podia caminhar para o desvio, pois, para ela a fantasia de Marta era uma maneira de recusar o ato sexual, e o fato de ela desejar ser outra pessoa era uma espécie de fuga da culpa pelo ato sexual considerado digno de punição.

> Acontece que, no caso dela, a fantasia era uma maneira de recusar o ato sexual. Ela precisava se sentir *outra pessoa* para fazer "aquelas coisas feias" de que a mãe tanto havia falado. [...] ela se condenava por fantasiar, considerando-se anormal, viciada, doentia. [...]. Neste caso a fantasia era prejudicial, pois só fazia esconder um problema muitas vezes maior. (BALBINI, 1974, p. 82).

Balbini descreve que Marta deixou de vincular a atividade sexual como indecente conseguiu enquadrar a sua sexualidade e as suas fantasias com normalidade. O artigo colocava a culpa do fracasso sexual do casal nas fantasias sexuais de Marta, que serviam como uma maneira para evitar a culpa pela atividade "indecente", advinda de uma educação rígida a respeito da prática sexual. A partir do momento em que esta personalidade deixava a fantasia e a culpabilidade de lado, ela entrava na ordem de normalidade defendida pela Nova, para poder alcançar a promessa de felicidade, de amor e vida conjugal realizada. Por conseguinte, a culpada pelo fracasso do relacionamento amoroso e sexual era a mulher, pois o homem ficava isento dessa responsabilidade.

No subtítulo "Certas coisas não se dizem", Volia Balbini seguia afirmando que tudo que era desejado podia ser dito por um casal no momento em que estavam na intimidade, e que isso se enquadrava em um padrão de normalidade. A história de Mirna ilustrava essa afirmação:

> Mirma era o protótipo do que se chama "uma moça de família". Isso significava namoro de mãos dadas, na presença da mãe ou dos irmãos, vocabulário selecionado, sem gírias, emoções controladas. Quando se casou, sentia-se chocada coma "vulgaridade" do marido. Não levou muito tempo para que ela, sem querer, se comportasse "vulgarmente", falando alto e bom som uma dessas palavras "proibidas. [...] Hoje em dia ninguém sabe o que eles falam ou fazem na intimidade. Mas o comportamento geral de Mirma é bem mais espontâneo. E o casal parece que está muitíssimo bem. (BALBINI, 1974, p. 83).

Percebemos que para a colunista, o comportamento feminino na intimidade com o marido dava às mulheres a possibilidade de fazerem ou dizerem coisas consideradas então imorais, para atraírem a atenção do parceiro. Entretanto, entendemos que, o marido de Mirma, dentro deste discurso, tinha o privilégio de tomarem a frente na quebra dos tabus sexuais de sua esposa.

No tópico “Certas coisas não são sujas”, Volia Balbini trabalhou com o exemplo de uma conhecida dela que considerava que o sexo era desempenhado pelas “partes mais sujas do corpo”, e por causa dessa crença, criou o hábito de lavar-se com vigor após o ato sexual com o marido, que não se sentia bem com a situação, deixando de procurá-la.

> Como gostava do marido, ela terminou procurando um psiquiatra. O médico estabeleceu outro condicionamento: não há sujeira nem razão para nojo em nossos processos biológicos. [...] Não foi fácil, mas ela conseguiu, finalmente, se libertar. Tornou-se capaz de um *prazer total*, seguindo seus verdadeiros impulsos e não o antigo condicionamento. (BALBINI, 1974, p. 83).

Notamos que novamente a culpabilidade do fracasso da relação sexual do casal, era depositada na figura feminina. A procura do psiquiatra que “curava” esta personagem, nos leva a acreditar que ela era considerada como a única desviante do padrão. Após romper com o pensamento que negatizava o corpo, seus órgãos e desempenho, ela atingiu o “prazer total”. Mas o que seria esse “prazer total”? Podemos sugerir que para a Nova, tratava-se do prazer de uma mulher completamente realizada sexualmente, por não possuir mais as barreiras morais que lhe levavam a lavar-se freneticamente. De outro lado pressupomos também que o casamento havia sido salvo, pois o marido dessa moça não teria mais que conviver com as suas práticas “anormais”.

Em “Um gosto mais exótico”, próximo tópico do artigo “O que é normal... ...e o que não é”, temos a história de Isabel e Maurício para ilustrar que a vontade de “variar” se adequava na normalidade. O casal em questão decorou o quarto com espelhos e lençóis coloridos, e procurava trajar fantasias antes do ato sexual, o que poderia ser considerado estranho, mas acabava sendo validado pela autora pois essas fantasias possibilitavam ao casal vivenciar suas práticas sexuais de maneira mais livre: “Isso pode parecer estranho, mas foi a forma que eles escolheram para se relacionar melhor. Talvez amanha encontrem outra. Há pessoas que gostam de variar e isso é absolutamente normal” (BALBINI, 1974, p. 83).

Por fim, no ultimo tópico “O amor é mais que um ato, não?”, era colocada a questão do porque pôr grilhões no amor, quando o que ele desejava era se expressar.

> Para que as pessoas possam se amar livremente e encontrar o amor em sua expressão mais pura, elas precisam estar livres dentro de si mesmas. Sem tabus, sem preconceitos, sem condicionamentos. Assim, o que o casal achar bom é o que é normal. Pelo menos para ele. (BALBINI, 1974, p. 83).

O segredo, segundo Volia Balbini era libertar a si mesmo e ao parceiro para conseguir alcançar os “verdadeiros desejos”. A autora finaliza o texto afirmando: “Podem perguntar a

qualquer bom psiquiatra: quanto mais o sexo lhe gratificar, mais você estará agindo normalmente. Isso é bom, belo e natural" (BALBINI, 1974, p. 83).

No texto enfatizava-se que a liberdade era a chave para se obter a normalidade, enquadrar-se no padrão elaborado pela sociedade e defendido pelos psiquiatras. E essa liberdade era descrita como as possibilidades que um casal heterossexual podia criar para obter satisfação sexual, e também satisfação no amor. Ainda assim, o artigo criava ou citava casos de desvios por parte das mulheres, que impediam o bom desempenho sexual e satisfação na relação com o marido. Percebemos, também, que todos os casos citados tratavam de pessoas casadas, o que nos leva a cogitar que o padrão de normalidade era estabelecido, inicialmente, pelas relações conjugais. Relações não conjugais, casuais, entre apenas namorados ou entre indivíduos do mesmo sexo sequer são mencionadas no artigo "O que é normal... ...e o que não é".

Neste texto de Volia Balbini as relações de poder entre homens e mulheres, agregavam a culpabilidade pelos fracassos às mulheres, que deviam procurar ajuda através de um profissional como o psiquiatra, que era representado pela figura masculina como o detentor da solução para o problema. A valorização da família nuclear levava as mulheres a serem responsabilizadas por qualquer fracasso ou desvio no padrão das relações sexuais que tivessem com seus cônjuges, que prejudicavam o sagrado matrimonio.

O texto de Volia Balbini representava, através dos exemplos citados em cada tópico, as identidades de gênero que possuíam modelos de sexualidade que se construíram socialmente de maneira hierárquica. Todos os casos que levavam ao fracasso no desempenho sexual do casal tratavam, necessariamente, de um desvio de comportamento, que na maioria das vezes era apontado como inibições, tabus e medos das mulheres, e algumas vezes dos homens, em relação ao sexo. Mas possuíam uma solução advinda do conhecimento científico dos psiquiatras e a culpabilidade repousava na figura feminina.

As descobertas científicas que embasavam os discursos sobre sexualidade e normas de condutas, diziam respeito à vontade de verdade de que fala Foucault, pois assumiam o papel de estabelecer um sistema de exclusão que classificava os homens e as mulheres em "normais" e "desviantes", conforme suas emoções e comportamentos.

Foucault diz que a vontade de verdade atravessou séculos de nossa história sofrendo mutações e deslocamentos, mas em geral é um sistema de exclusão construído historicamente (FOUCAULT, 1996, p. 14-16). As mutações científicas podem ser vistas, não somente como conseqüências de novas descobertas, mas como novas formas na vontade de verdade. A história da vontade de verdade, assim, diz respeito à "história dos planos de objetos a

conhecer, história das funções e posições do sujeito cognoscente, história dos investimentos materiais, técnicos, instrumentais do conhecimento" (FOUCAULT, 1996, p. 17).

A vontade de verdade presente nos discursos sobre comportamento sexual das revistas Nova Cosmopolitan e Playboy, evidencia que existia uma necessidade de autenticação desse conteúdo através do conhecimento científico de especialistas que complementavam as suas matérias. A utilização de exemplos de pessoas "reais" nas matérias sobre comportamento, era uma estratégia que as revistas Nova e Playboy empregavam para demonstrar que as teorias ali presentes eram funcionais na prática, afinal, a vontade de verdade apóia-se sobre um sistema institucional, é reforçada e reconduzida por um conjunto de práticas e pelo modo como o saber é aplicado, distribuído, atribuído e valorizado em uma sociedade. Por fim, Foucault nos diz que a vontade de verdade exerce sobre os discursos um poder de coerção, uma espécie de pressão (1996, p. 18).

Através dos saberes científicos, esse artigo recorreu à "natureza feminina" que era a responsável por gerar o "autodesprezo" e as conseqüentes falhas na relação com seus companheiros, pois as explicações dos especialistas sobre os comportamentos dos homens e das mulheres, procuravam geralmente explicações de ordem biológica. Por conseguinte, as mulheres eram as únicas responsabilizadas pelas crises nos seus relacionamentos, e deviam aderir ao padrão comportamental proposto pela revista – que condizia também a tratamentos psiquiátricos e psicológicos.

A revista Nova Cosmopolitan, então, procurava ensinar as suas leitoras a conquistarem e manterem os homens, de acordo com Sarti e Moraes, as mulheres deveriam agradar seus parceiros, através da exigência da passividade feminina, e embora as mulheres devessem agir para prevenir o rompimento ou a infelicidade do relacionamento, suas atitudes deviam ficar encobertas, "[...], pois as revistas não deixam dúvidas de que todo o poder de decisão está nas mãos dos homens" (1980, p. 30).

Sarti e Moraes afirmavam que a revista Nova Cosmopolitan estava interessada em falar sobre o "[...] direito da mulher ao prazer" e sobre a "liberação sexual" (1980, p. 42). A revista procurava tratar o tema da sexualidade como o instrumento de afirmação da feminilidade das mulheres, assim,

> [...]. O sucesso da mulher no campo sexual identifica-se com o seu poder de atração (e a revista dedica muitas páginas à arte de obter uma bela aparência, comportar-se ou vestir-se de maneira "naturalmente" sedutora), e o fato dela ser desejada. [...]. (SARTI e MORAES, 1980, p. 42).

Ao tratar o sexo como separado do contexto emocional das "mulheres modernas", por meio de conselhos sobre técnicas sexuais e condicionamentos, a Nova Cosmopolitan deixava de abordar os outros fatores que podiam influenciar a vida sexual das suas leitoras, ou seja, havia um "descompromisso com os condicionamentos sociais (SARTI e MORAES, 1980, p. 44-45). De acordo com Sarti e Moraes (1980, p.47):

> [...]. Não dá para ignorar que o sexo bem transado envolve uma vida afetiva e emocional gratificante, condições sociais que assegurem uma vida material decente, além de proteção contra os riscos de uma gravidez indesejada. Enfim, condições externas ao ato sexual.

Entretanto, como veremos em nosso terceiro capítulo, a Revista Nova Cosmopolitan trazia também reivindicações sobre os direitos das mulheres e o seu lugar na sociedade que coincidiam com as lutas dos movimentos das mulheres e do movimento feminista, e que apareciam em colunas como uma forma de "desabafo".

Sarti e Moraes (1980, p. 38) explicaram que a ignorância sobre a vida sexual dizia respeito a um estado de "pureza", especialmente por parte das mulheres dentro da família patriarcal, que acabava gerando uma curiosidade reprimida e, portanto, a sociedade estava se especializando no discurso sobre o sexo. A Nova Cosmopolitan dos anos 1970 não se voltava necessariamente para as mulheres casadas, mas para as mulheres que viviam outros tipos de relacionamentos sexuais, assim como os homens da Playboy. Desta maneira, as duas revistas procuravam trazer esses discursos sobre sexo através da fala dos especialistas, que legitimavam as práticas sexuais para que homens e mulheres tivessem um "desempenho sexual exemplar", que garantiria o sucesso das relações. Os especialistas: "[...] respondem às necessidades das leitoras que passam por angústias e dúvidas próprias a quem vive, despreparada, a época da 'libertação sexual' [...]" (SARTI e MORAES, 1980, p. 39).

Sarti e Moraes nos falavam que nas revistas femininas o discurso sobre sexo era direcionado para o objetivo de salvar o casamento das suas leitoras (1980, p. 40). Enquanto na Playboy, o objetivo das colunas sobre sexo era não apenas sanar as dúvidas dos homens em relação à pratica sexual, mas de eliminar os medos e inseguranças masculinas para que eles obtivessem um desempenho sexual satisfatório, e consequentemente melhorassem seus relacionamentos amorosos. Os discursos dos especialistas propunham então, algumas práticas que ajudariam a eliminar os problemas que pudessem atrapalhar a vida sexual dos homens, pois de acordo com Sarti e Moraes: "[...] para quem tem boa vontade, pragmatismo e algumas técnicas são mais do que suficientes para 'curar'" (1980, p. 40).

Dispostas nas páginas 98, 100, 101 e 103 da Revista do Homem número 08, de março de 1976, encontrava-se o artigo denominado “Abaixo os mitos sexuais” e trazia o seguinte subtítulo “Armados de fatos, os pais da sexologia investem contra a desinformação e a mentira”. A coluna era da autoria do ginecologista americano William Howell Masters e da psicóloga americana Virginia Eshelman Johnson, que de acordo com a Revista do Homem inauguraram com seus estudos uma nova ciência, a sexologia (A REVISTA DO HOMEM, 1976, p. 101).

A coluna é composta por um artigo que contém introdução e nove mitos sexuais dispostos em tópicos, que foram discutidos e desmistificados cientificamente pelos autores. Na introdução, Másters e Johnson afirmavam que os tabus sexuais, ao mesmo tempo em que estavam sendo derrubados devido à uma melhor educação sexual pelos meios de comunicação, as escolas e os especialistas; também eram construídos novos tabus sexuais devido à desinformação que provinha das inverdades dos fatos científicos.

> [...] para cada mito derrubado, um novo é erigido. Algumas vezes a própria liberdade alcançada pelos meios de comunicação nesse assunto funciona como elemento de deseducação sexual. Um *best-seller* sobre sexo, se não estiver apoiado em corretas noções científicas, pode destruir em meses o que levou anos para ser edificado. E o combate hoje em dia torna-se mais difícil pois a desinformação já não parte mais de cochichos de esquina, mas, muitas vezes, vem de consultórios com pomposos diplomas pendurados nas paredes. Esses “doutores” em desinformação parecem partir da idéia de que as restrições envoltas numa certa aura cientificista serão mais rapidamente aceitas pela população do que se estivessem gravadas nas tábuas dos mandamentos. (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 98).

Percebemos que na introdução da coluna “abaixo os mitos sexuais” Masters e Johnson iniciaram o artigo questionando os saberes especializados que eram divulgados pelos especialistas ou “doutores” e que acabavam por criar novos mitos sexuais, gerando a desinformação e restrições sexuais revestidas com os saberes científicos. Na página 101 temos uma curta biografia dos autores deste artigo, os doutores Virginia Johnson e William Masters, que foram descritos pela Revista do Homem como os precursores de uma “nova” ciência, a sexologia. Através de uma pesquisa de 11 anos o casal lançou em 1966 o livro “A Conduta Sexual Humana” que apresentava “[...] uma visão sistemática da fisiologia sexual e, sugerindo uma série de técnicas para a superação de disfunções, inaugurava uma nova ciência, a Sexologia”. A pequena biografia dos autores ressalta o sucesso das suas pesquisas:

> [...]. Desprezando os meandros do inconsciente em favor de um combate direto aos sintomas através da informação e do treinamento, o dr. Masters (60 anos) e a dra. Johnson (50 anos) conseguiram um índice de 80% de

> curas nos 790 casos de disfunções sexuais que trataram nos últimos dez anos. (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 101).

Desta maneira, Masters e Johnson estavam questionando as informações sobre os mitos sexuais advindas dos especialistas, ao apontarem as informações errôneas acerca do sexo, estavam ressaltando a veracidade e autenticidade das suas próprias informações no artigo "Abaixo os mitos sexuais".

No primeiro mito sexual com a chamada "A posição mais satisfatória é com o homem por cima", Masters e Johnson explicam que, embora esta posição fosse a mais adotada, não se tratava da posição "mais gratificante". Porém os autores ressaltavam que "[...] não existe, *a priori*, a melhor posição. Ela será ditada apenas pela disposição do casal em cada relação. Muitos pares – especialmente os de maior nível cultural – preferem a variedade em vez de assumir um comportamento fixo" (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 98).

No segundo tópico do artigo, com o título "O sexo, durante o período menstrual é sujo e nocivo" os autores dizem:

> O errôneo conceito de que a mulher durante o período menstrual é suja e perigosa remonta à pré-história, no entanto, este conceito subsiste até os nossos dias, o que é um absurdo. Do ponto de vista médico o fluxo menstrual não tem nada de sujo e muito menos de perigoso. Apenas tem servido como uma desculpa muito conveniente a mulheres que desejam evitar relacionamentos (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 98).

Para desconstruir o mito de que o sexo e as mulheres são "sujos e nocivos" durante o período menstrual, Masters e Johnson (1976, p, 98) apontavam que foi comprovado através das pesquisas médicas que as relações sexuais poderiam acontecer nesse período sem maiores problemas. Entretanto, para os autores, as mulheres utilizavam esse mito como uma maneira de evitar as relações sexuais indesejadas por elas, o que para os autores era algo "lastimável" pois elas "[...] deveriam ser capazes de dizer *não*, quando não se sentem interessadas em um relacionamento sexual[...]" (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 98). Masters e Johnson defendiam que as mulheres não deveriam realizar a atividade sexual como uma forma de obrigação, mas, por outro lado, condenavam as mulheres que usavam desculpas, como o "período menstrual", quando poderiam ser francas ao recusarem o ato sexual aos homens, que deveriam ser "suficientemente" seguros para aceitarem tal rejeição. Ao mesmo tempo em que os autores se posicionavam a favor de relacionamentos nos quais as mulheres devessem tratar o sexo como uma escolha e não como obrigação, eles condenavam as mulheres que se utilizavam de mentiras ou artimanhas para recusar a relação com seus parceiros. Enquanto as

mulheres acabavam por ser colocadas como inferiorizadas, os homens eram inseguros quando ocorria a rejeição.

Os autores afirmaram em seguida:

> Na realidade, muitas mulheres sentem-se inferiorizadas e frequentemente têm câibras (espasmos) durante o período menstrual. Esses incômodos – e não os tabus irracionais – é que deveriam se constituir em motivo bastante para a abstinência sexual. Mas se a mulher estiver disposta não existe razão para que ela e o seu parceiro se privem do prazer de um relacionamento sexual. (MASTERS E JOHNSON, 1976, p. 100).

Os autores procuraram mostrar os problemas biológicos e psicológicos que poderiam existir durante o período menstrual que impediriam o ato sexual. Entretanto, Sarti e Moraes ao dizerem que muitas mulheres se sentiam inferiorizadas durante esse período, estavam classificando as mulheres como depressivas ou neuróticas devido às suas condições biológicas. Por mais que Masters e Johnson procurassem desconstruir o mito de que o sexo é "nocivo" e "sujo" durante o período menstrual das mulheres, apontavam que ainda assim existiam problemas que podiam impedir a relação sexual.

O mito sexual seguinte se chamava "O sexo deve ser evitado durante a gravidez", no qual Masters e Johnson (1976, p. 100) inicialmente apontam algumas obras sobre sexualidade que seriam responsáveis por criar esse mito. Em seguida os autores citam alguns casos particulares nos quais as relações sexuais com mulheres grávidas deveriam ser evitadas, que se aplicavam ao desconforto que as mulheres sentiam nos primeiros três meses da primeira gravidez e que diminuía o seu impulso sexual, e em casos mais específicos nos quais as mulheres que já haviam abortado em "pelo menos três gestações", pois "a contração uterina durante o orgasmo pode levá-las a abortar" (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 100). E o terceiro caso particular dizia respeito às mulheres que poderiam "antecipar o parto" no final da gestação devido às contrações uterinas geradas pelo orgasmo ou que se tornavam letárgicas e, portanto, pouco dispostas às atividades sexuais (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 100). Enfim, para derrubar esse mito, os autores afirmavam: "[...] No entanto, desde que não haja sangramento, nem dor, nem rompimento de membrana – e se a mulher ainda apresentar algum resquício de desejo – não existe razão nenhuma para evitar o relacionamento sexual" (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 100). Desta maneira, os autores defendiam que a atividade sexual na gravidez era possível sim, mas que não deveria ocorrer quando houvesse desconforto ou sintomas de complicação da gestação. Masters e Johnson incentivavam, assim, a prática sexual.

No próximo item traz o mito sexual: “Um pênis pequeno é menos satisfatório para as mulheres”, Masters e Johnson (1976, p. 100) explicaram que se tratava de um mito sexual que “[...] danoso porque dá aos homens uma sensação de insuficiência, e às mulheres, de insatisfação. [...]”. Logo em seguida os autores explicam porque biologicamente o tamanho do pênis não influenciaria na relação sexual:

> [...] Existe uma enorme variação no tamanho dos pênis quando flácidos, mas essa diferença se minimiza durante a ereção. [...] E as insignificantes diferenças de tamanho, que subsistem na comparação entre pênis eretos, serão novamente minimizadas pelo fato de a vagina ser um espaço virtual e não rígido. [...]. ((MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 100).

Por fim, os autores conduziram seu texto para o prazer feminino, desta maneira, afirmavam que “[...]. O homem preocupado com a sua modéstia genital deveria ter em mente que a vagina, em si, não é um primor de sensibilidade” (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 100). Desta maneira, procuravam mostrar que o prazer feminino estava restrito ao “atrito na região clitórica” e não pelo contato entre “as paredes da vagina” e o pênis. É notável que neste mito sexual desmistificado, os autores recorrem à ênfase de que o prazer feminino é restrito e, portanto, os homens não deveriam sentir-se inferiorizados pelo tamanho dos seus órgãos genitais, pois o prazer que proveriam às suas parceiras sexuais não seria influenciado por esse fator, visto que as mulheres seriam “pouco sensíveis” à penetração. Desta maneira, Masters e Johnson mensuravam o prazer feminino em um determinado patamar como uma maneira de redimir os homens da “sensação de insuficiência”.

O mito seguinte descrito como “As prostitutas ou são frígidas ou são homossexuais (ou as duas coisas ao mesmo tempo)”, era originado, de acordo com Mastes e Johnson (1976, p. 100), pelo “novo puritanismo” que havia se infiltrado nas ciências sociais, e que era responsável por relacionar o sexo com o pecado, apoiado na religião. Os autores relataram sobre a origem do mito:

> [...] Assim, hoje já não apontamos a prostituta como a *pecadora;* preferimos considerá-la *doente*, o que é bem mais sofisticado. Achamos impossível que suas motivações sejam de ordem econômica ou mesmo sexual – afinal, fomos treinados para conceber nossa sociedade como plena das melhores oportunidades de ganho, e não podemos admitir que alguém possa ter prazer sexual o tempo todo. [...].
> Antigamente, talvez houvesse uma certa justificativa para a crença de que as prostitutas raramente atingissem o orgasmo. Obrigadas, nos bordéis, a atender um número enorme de clientes, seria difícil que chegassem ao clímax durante os poucos minutos que passavam com cada um deles. A situação já é bem diferente para a *call girl* de hoje em dia. Esta, normalmente, passa pelo menos uma hora – ou até uma noite inteira – com

> o seu parceiro ocasional, tendo assim maior chance de atingir o orgasmo. Como todo mundo, seu prazer também depende de tempo, lugar e circunstância. (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 100).

Os autores apontavam que o pensamento religioso ou puritano levava as pessoas a acreditarem que, como o sexo seria um pecado, as prostitutas o fariam como um desvio, ou doença, pois não podiam admitir que essas mulheres vivessem para sentir o prazer sexual constantemente. Mais uma vez, os autores ressaltavam os saberes legitimados pela ciência, que apontavam a verdade, que estava além do pensamento religioso. A seguir Masters e Johnson (1976, p. 100) procuraram desmistificar cientificamente o mito sobre as motivações das "prostitutas":

Por fim, os autores falavam sobre a "homossexualidade das prostitutas": "Finalmente, é verdade que algumas prostitutas são lésbicas. Mas o mesmo acontece com algumas mulheres casadas. Não é possível generalizar-se, nem num caso, nem no outro." (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 100). Ao compararem as "prostitutas de antigamente" com a "*call girl*", os autores procuraram mostrar que a questão do prazer dizia respeito a uma questão de circunstância, e não estava ligado com a escolha das mulheres pela profissão necessariamente. Ao compararem as "prostitutas" com as mulheres casadas, os autores procuraram mostrar que tanto umas como as outras poderiam ser lésbicas, mas também criaram um antagonismo entre prostitutas/mulheres casadas, classificando-as em patamares separados, estigmatizando, de certa maneira, as prostitutas.

No mito "É bom sublimar o impulso sexual por longos períodos", Masters e Johnson (1976, p. 101) inicialmente levantavam a questão se era possível que o ser humano conseguisse ficar em abstinência sexual por longos períodos, e eles respondiam que sim, era possível, mas não recomendado, pois a expressão sexual fazia parte das funções naturais das pessoas, embora pudesse ser evitada. Mas as restrições das "autoridadades" em relação ao sexo, acabavam por gerar condições "perigosas" aos indivíduos, como os traumas e desajustes sexuais no casamento. E então Masters e Johnson esclareciam que a rejeição pela atividade sexual poderia criar barreiras psicológicas e atrofia branda nos genitais (1976, p. 101). Ou seja, embora a abstenção fosse possível, acabava por resultar em problemas de ordem psicológica e biológica.

Existia um incentivo por parte dos autores, baseado nos saberes de biologia, para que os indivíduos desempenhassem a atividade sexual, pois para que obtivessem um bom desempenho sexual, deveriam manter a prática sexual como atividade regular. Por outro lado, os problemas e disfunções psicológicos estavam ligados com a repressão sexual, que criava

padrões desviantes. As colocações dos autores eram construídas tomando como base as questões biológicas e psicológicas dos indivíduos, relacionando os traumas com os acontecimentos da infância que determinavam agravamentos que ficavam presos no subconsciente, acabando por naturalizar os comportamentos sexuais, como podemos ver no trecho a seguir:

> [...]. Infelizmente nossas autoridades têm exagerado um pouco nas restrições que impõem ao sexo e, por conseqüência, ele acaba por se tornar perigoso para muita gente, mesmo quando as circunstâncias são perfeitamente adequadas. Por exemplo: a garotinha que apanha de palmatória porque estava tocando o seu órgão sexual pode adquirir uma profunda aversão a qualquer contato mais íntimo, pela vida toda. [...] (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 101).

O mito "Uma mulher excessivamente amorosa é uma ninfômana", dizia respeito à crença de que existiam mulheres que possuíam "tensões sexuais" e portanto estavam sempre em busca de orgasmos, embora não conseguissem obter um alívio ou a "satisfação". Para Masters e Johnson essa situação, criada no imaginário masculino não era possível, pois o que ocorria era que esses homens se deparavam com mulheres que possuíam o desejo sexual "maior" que o deles, embora o desejo não fosse algo mensurável (1976, p. 101). Entretanto, os autores explicavam que:

> De fato, a mulher tem uma capacidade de expressão sexual infinitamente maior do que a do homem. Ela tem um potencial natural para respostas multiorgásmicas e seus orgasmos duram mais e são mais intensos do que os de seus parceiros.
> O macho ocidental, que é bombardeado pelo mito de que o sucesso sexual num relacionamento depende só dele, tenta em vão igualar a capacidade orgásmica de sua companheira por meio de um idêntico número de ejaculações. Isto é ridículo e só pode levar a um tipo de insegurança que, em ultima instancia, acabará resultando num tipo de impotência. (MASTERS e JOHNSON, 1976, p. 101).

Masters e Johnson procuravam mostrar que as diferenciações no desejo e comportamento sexual entre homens e mulheres ocorriam a nível biológico. As mulheres, por apresentarem uma "capacidade de expressão sexual" maior que os homens (ou seja, era uma função "natural" feminina), acabavam por ameaçá-los, pois eles sentiam a necessidade de igualar seu desempenho sexual ao delas.

No mito denominado "O avanço da idade significa o fim do sexo", Másters e Johnson explicavam que a crença de que conforme o ser humano envelhecia deixava de praticar a atividade sexual era um mito, pois embora o vigor físico diminuísse com a idade, proporcionando um declínio no desempenho sexual, isso não correspondia ao fim da prática

sexual, mas apenas à mudanças fisiológicas que podiam mudar o desempenho do sexo, como por exemplo, no caso dos homens uma maior demora para que atingissem a ereção, a redução do "fluxo seminal" e a diminuição na necessidade de ejacular; e as mulheres poderiam ter uma lubrificação vaginal mais lenta e afinamento das paredes da vagina (1976, p. 101-103). Essas situações poderiam causar constrangimentos e desentendimentos a um casal. Entretanto, com um condicionamento "adequado", o casal poderia levar uma vida sexual normal, se a "mulher":

> [...] for educada de forma a admitir que seu parceiro já idoso somente ejaculará quando tiver vontade (isto é, necessidade), estará contribuindo para tê-lo como um amante efetivo por quase a vida toda. Nesse ponto, ele também deve ser educado para que submeta a ejaculação à sua própria necessidade, e não às solicitações da mulher.

Vemos que a coluna privilegiava as "necessidades" masculinas, pois para os sexólogos Masters e Johnson, as mulheres possuíam atributos biológicos que as colocava em vantagem nas relações sexuais. Para que o casal idoso tivesse uma vida sexual satisfatória, as mulheres deveriam exercitar a compreensão para suprir a defasagem entre homens e mulheres com o intuito de nivelar, principalmente, as possíveis inseguranças masculinas.

Para Sarti e Moraes, a ciência "invadiu" os meios de comunicação, e em especial as revistas Nova Cosmopolitan e Playboy. As normas de comportamento, então, eram revestidas de cientificidade – principalmente baseadas na biologia – que permitia que os discursos fossem legitimados, sem que fossem propostas questões culturais e históricas para embasar as diferenças entre os comportamentos masculinos e femininos (1980, p. 31).

O último mito citado por Masters e Johnson se chamava "Todo homem que não consiga manter relações sexuais com uma mulher tem profundos problemas psicológicos". Os autores acreditavam que a ejaculação precoce podia sim ter raízes psicopatológicas, mas era causada principalmente por uma educação sexual negativa, que refletia no descuido com a satisfação feminina, e podia ser facilmente resolvida com explicações sobre a "responsabilidade" dos homens pelo prazer de suas companheiras. Entretanto a impotência em muitos casos possuía bases psicopatológicas, e dizia respeito geralmente a homens com ejaculação precoce, que fizessem a ingestão de álcool ou drogas, e quando haviam desentendimentos com as suas companheiras.

O texto é concluído com considerações acerca dos problemas e impotência e inseguranças masculinas:

> Como observação final, gostaríamos de acrescentar que as pessoas mais indicadas para lidar com disfunções sexuais são os clérigos, os psicólogos, os assistentes sociais e os conselheiros matrimoniais. Psiquiatras e médicos vêm um pouco abaixo. (MASTERS E JOHNSON, 1976, p. 103)

Para os autores, embora as disfunções sexuais, como ejaculação precoce e impotência, pudessem ter uma série de causas, algumas delas até mesmo psicopatológicas, as primeiras providências que os homens deveriam tomar seria o aconselhamento por parte dos psicólogos e pessoas que pudessem ajudá-los a vencer suas inseguranças através de conversas e esclarecimentos sobre suas crenças e sentimentos, para uma mudança nas suas atitudes e comportamentos, pois o medo de perder a função erétil era uma das possíveis causas de impotência. Desta maneira, a Playboy também se preocupava em desmistificar estes tabus sexuais como uma maneira de suprir as dúvidas e medos que assolavam os homens dos anos 1970 e que diziam respeito justamente à perda da função erétil, pois a sexualidade e o desejo sexual eram sinônimos de virilidade, masculinidade e poder. O medo da perda desse poder de dominação sobre as mulheres dizia respeito às fragilidades e inseguranças masculinas mais ocultas, pois ao tratar a questão como tabu, Masters e Johnson inferiam que os homens não possuíam muitos conhecimentos acerca do assunto para procurar a ajuda necessária dos especialistas.

Como vimos na analise dos artigos “O que é normal... ... e o que não é” da Nova Cosmopolitan e “Derrubando os mitos sexuais” da Playboy, os especialistas estavam em alta, e seus saberes científicos podiam resolver todos os problemas e desvios que acometiam homens e mulheres. Desta maneira os comportamentos eram classificados e mostrados por meio de exemplos, e a exemplo de diagnósticos médicos, a cura era revelada: se a mudança de atitude nada resolvesse, era necessário buscar o especialista mais indicado para a situação. Neste ultimo trecho de Masters e Johnson, entretanto, não só a figura dos especialistas que se embasavam na ciência eram citados como soluções para os problemas masculinos, mas também conselheiros com outras especialidades, como os clérigos e os assistentes sociais, que eram considerados, justamente, como os responsáveis por criar os tabus.

2.3 SENSUALIDADE NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Os anúncios nas revistas Nova Cosmopolitan e Playboy traziam um conteúdo publicitário que pretendia divulgar produtos voltados especificamente para o público alvo das revistas, ou seja, seus leitores e leitoras.

Kathryn Woodward (2000) conceituou e tratou teoricamente as identidades. Para ela a identidade é relacional e marcada pela diferença, e para que exista é necessário que exista outra fora dela. A identidade é, para a autora, tanto simbólica quanto social, pois as "identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas" (WOODWARD, 2000, p. 08-09). Woodward nos mostrava que a semiótica da publicidade ajuda a representar as identidades de gênero, como é o caso dos anúncios analisados neste texto. A mídia nos informa de que maneira é possível assumir uma "posição-de-sujeito" particular, segundo a autora :

> Os anúncios só serão "eficazes" no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas no (e pelos) sistemas de representação estão estritamente vinculadas (WOODWARD, 2000, p. 18).

Woodward nos diz que para compreendermos os significados envolvidos nos sistemas de representação dos anúncios, devemos analisar as "posições-de-sujeito" que eles produzem e a maneira como nós temos a possibilidade de nos posicionarmos no seu interior. Assim, a representação, por nós compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas, baseando-se em sistemas simbólicos. A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos (WOODWARD, 2000, p. 17).

Inicialmente situamos as marcas e seus respectivos produtos presentes nos exemplares das revistas Nova Cosmopolitan e Playboy. A seguir elas foram classificadas de acordo com as categorias por nós estipuladas. Essa classificação em formato de tabela mostra as categorias nas quais aparecem o maior número de anúncios publicitários em todos os exemplares que analisamos e nos ajudou a comparar as marcas e produtos mais anunciados em cada uma das duas revistas.

Podemos no quadro a seguir as duas categorias de anúncios publicitários que mais apareciam na Nova Cosmopolitan e na Playboy:

Categorias	**Quantidade de Marcas**	**Quantidade de Anúncios**
Cosméticos	34	58
Roupas	19	36

QUADRO 2. Relação de anúncios da Revista Nova Cosmopolitan

Categorias	**Quantidade de Marcas**	**Quantidade de Anúncios**
Bebidas	20	25
Eletrodomésticos	14	24

QUADRO 3. Relação de anúncios da Revista Playboy

Os produtos divulgados em cada uma das revistas voltavam-se de maneira específica para o seu público alvo, assim percebemos uma quantidade muito maior de anúncios de cosméticos e produtos de beleza no geral na Nova Cosmopolitan, que prometiam rejuvenecer, emagrecer e embelezar as mulheres, tendo como promessa de felicidade plena a aquisição de produtos para deixá-las num patamar de beleza padronizado. A padronização do corpo feminino através dos anúncios prometia atrair os homens e satisfazer os interesses sexuais dos parceiros das consumidoras, afinal elas deviam embelezar-se para eles.

Por sua vez, os anúncios publicitários da Playboy que se enquadram na categoria beleza, estavam em número muito reduzido, e concentravam-se neste aspecto apenas em marcas de perfumes e desodorantes. O grande espaço publicitário desta revista que se voltava a um publico masculino era ocupado por propagandas principalmente de bebidas e eletrodomésticos – que traziam produtos como *stereos* e amplificadores. A sedução dessas propagandas residia na promessa de status, bom gosto e refinamento. Eram ostentações que proporcionavam aos homens atrair e conquistar as mulheres.

Os anúncios publicitários se utilizavam de promessas de aquisição de felicidade e bem estar através da compra dos produtos ofertados. Em outros casos, os anúncios evidenciavam a sexualidade e a sedução através de composições que contavam com corpos masculinos e femininos erotizados. Como é o caso dos anúncios de roupas de banho da marca Lycra nas revistas Nova e Playboy. Na figura abaixo, temos o anúncio de Lycra na edição 63 da revista Nova Cosmopolitan:

FIGURA 28. Anúncio publicitário de Lycra
Fonte: NOVA COSMOPOLITAN. São Paulo: Abril, dezembro, 1978 -. Mensal

Composto por duas páginas da revista, o anúncio traz a fotografia de três mulheres próximas umas das outras usando os maiôs de banho da marca, em cores vibrantes. Vários elementos da composição contribuem para insinuar sexualidade, sensualidade e erotismo: as peças de banho que apresentam recortes que mostram partes inusitadas dos copos das modelos, seus corpos brilhosos, que remetiam à água e suor, mas principalmente pelo fato de estarem todas com as pernas posicionadas sobre o que aparenta ser um "corrimão" vermelho e a própria postura das modelos que lembra o ato sexual, pois não se encontram diretamente sentadas sobre o corrimão. Esse elemento vibrante sugere a presença masculina na composição, e pode ser representativo da própria libido das mulheres. Embora elas sejam bastante magras e apresentem pouco volume nos seios, como vimos no padrão de beleza das capas da Nova do final dos anos 1970, mas o destaque dos corpos femininos está nas pernas, glúteos e abdômen.

A legenda que completa a composição da imagem publicitária evidencia a construção do grande apelo sexual que a imagem produz, pois relaciona elementos e características com o desejo sexual e a sexualidade feminina como as palavras "pimenta", "apetitosos",

“apimentados”, “ardido”, “sabores” e “delícia”. Essas associações eram utilizadas para não apenas divulgar os produtos da marca, mas também incentivar o consumo como uma maneira de saciar os impulsos e desejos sexuais. O anúncio de maiôs também propunha um padrão de beleza magra que prometia a conquista de qualquer homem que as mulheres desejassem.

A seguir temos o anúncio de Lycra da Playboy número 40:

FIGURA 29. Anúncio publicitário de Lycra
Fonte: PLAYBOY. São Paulo: Abril, novembro, 1978 -. Mensal

Esse anúncio de Lycra também traz a roupa de banho como produto, porém, desta vez voltada para o público consumidor masculino. É notável que havia continuidade no produto e no layout utilizados pela marca, e portanto, tratava-se de uma campanha. Na imagem temos a

fotografia aproximada das nádegas de um homem trajando o maiô masculino de Lycra. A imagem evidencia a sensualidade da figura masculina, que condiz com o corpo magro e musculoso, com leve brilho molhado, como no anúncio analisado anteriormente. Ao mesmo tempo em que a fotografia aproximada das nádegas e pernas do modelo mostram-no na sua intimidade, por outro lado há uma impessoalidade pois suas feições estão ocultadas, de maneira que os leitores pudessem desejar ter o corpo erotizado que prometia conquistar as mulheres, ao mesmo tempo em que podiam se visualizar neste corpo sem feições.

As legendas convidavam os homens a retribuírem as mulheres que usavam os maiôs da marca – e ficavam "lindas" – através da exibição de seus corpos erotizados ao vestirem o produto de Lycra. Todavia, o anúncio se referia às mulheres como "coisinhas lindas" e afirmava que as mulheres iam "ver o que é bom", ou seja, as interpretações deste anúncio publicitário permitem considerar as suas interjeições como brincadeira de "conquista", que proporcionava aos homens a fantasia de conquistadores, mas ao mesmo tempo podiam estar se referindo a uma hierarquização de gênero, na qual o masculino é dominante e se sobrepõe como uma "vingança" sobre o feminino.

É notável que a mesma marca lançou anúncios publicitários nas duas revistas com um mês apenas de diferença, e que, mesmo assim, seus discursos apresentavam grandes diferenças entre sua publicação em uma revista masculina e outra feminina, embora os seus significados possuem uma polissemia aberta, passível de outras interpretações. O que se observou em ambas as análises foi a recorrência da promessa de beleza e sensualidade para mulheres e homens como a principal maneira de atrair e conquistar o sexo oposto.

Quando comparamos os anúncios publicitários da Lycra presentes nas duas revistas, observamos que a empresa procurava direcionar um produto similar (roupas de banho) para cada gênero, utilizando-se de elementos que caracterizariam os supostos interesses do público masculino e feminino.

CAPÍTULO 3 – O FEMINISMO E AS MUDANÇAS NAS IDENTIDADES MASCULINAS E FEMININAS

De acordo com Pereira e Sant'Anna, o feminismo ressurgia nos anos 1960, denominado de Segunda Onda, tinha como prioridades a luta pelo direito ao corpo, ao prazer e contra o patriarcado (2009, p. 91). O homem como sujeito universal, era visto como o inimigo do movimento, pois as lutas eram das "mulheres". O movimento, entretanto, não era unificado, mas se dividia em dois grupos, as diferencialistas, que possuíam uma atitude separatista, pois não toleravam a presença dos homens nas suas causas, reivindicavam a criação de uma cultura estritamente feminina, como uma "feminização" do mundo; e as igualitaristas, que defendiam condições iguais às dos homens quando da participação da "mulher" no ambiente público, e para tanto, [...] as mulheres deveriam colocar seu sexo/identidade feminina no mesmo patamar de valor que o sexo dos homens/identidade masculina" (PEREIRA e SANT'ANNA, 2009, p. 91).

As diferencialistas eram acusadas de "essencialistas" pelas igualitaristas, pois consideravam que era o sexo que as diferenciavam dos homens e que lhes concedia a identidade de "mulher"; enquanto as igualitaristas eram acusadas pelas diferencialistas de demandarem a "masculinização" das mulheres. (PEREIRA e SANT'ANNA, 2009, p. 91).

Através das discordâncias entre as feministas igualitaristas e diferencilistas é evidente que não existia uma "mulher", mas mulheres, com diferentes interesses, pois a identidade de sexo não era suficiente para reunir todas sob a mesma "bandeira de luta" (PEREIRA e SANT'ANNA, 2009, p. 91). Foi no interior dos debates do feminismo de Segunda Onda que os estudos sobre as mulheres foram ampliados e passaram a ser discutidos também dentro universidades, acarretando na participação de mulheres das mais variadas classes sociais, o que fez com que muitas teóricas feministas revissem seus posicionamentos e ampliassem seus estudos de maneira mais crítica (PEREIRA e SANT'ANNA, 2009, p. 91).

De acordo com Rago o feminismo dos anos 1960 e 1970 no Brasil foi um movimento intelectual, político e social que questionava a organização social, política, econômica, sexual e cultural de um Brasil hierárquico, autoritário, excludente, masculino e branco (1995/96, p. 12).

O feminismo dos anos 1970, composto por mulheres intelectualizadas e de classes médias, surgiu em meio a um contexto de crise e concepção de novos padrões de sexualidade

e subjetividade, no qual as suas integrantes procuravam novas maneiras de expressar a sua individualidade (RAGO, 1995/96, p. 32).

O movimento feminista teve o seu ápice na década de 1970, e influenciou diversas colunistas da revista Nova Cosmopolitan, e não passou desapercebido pela Playboy. Embora tivesse surgido fora do feminismo, a revista Nova Cosmopolitan havia sido por ele influenciada, pois se inspirava

> [...] nos padrões jornalísticos norte-americanos, que propunham novas linguagens em relação ao corpo e à sexualidade da mulher e uma reflexão que, embora construída nos marcos de um pensamento pouco contestador, avançaram a discussão de assuntos considerados tabus, como o sexo e orgasmo feminino (RAGO, 1995/96, p. 33).

Desta maneira, levando em consideração a influência do movimento feminista para as conquistas das mulheres e as transformações nas identidades de gênero que vinham ocorrendo nos anos 1970, neste capítulo analisamos alguns artigos das revistas Nova e Playboy acerca das mudanças nos relacionamentos de homens e mulheres, que passavam a ocorrer fora do casamento e da família patriarcal.

Pedro levanta um questionamento pertinente à nossa pesquisa, com base na categoria gênero:

> Com estes aportes, é necessário pensar que pesquisas estamos fazendo na História. Estamos usando esta disciplina para reforçar a heterossexualidade ao considerá-la como a norma? Como estamos observando os discursos da constituição do Estado? O que é generificado nestes discursos? Quais relações são feminilizadas e quais masculinizadas? (PEDRO, 2005, p. 89-90).

De acordo com Pedro, enquanto historiadores e historiadoras, devemos escrever uma história que questiona os conceitos e verdades consolidadas, para tanto temos que observar e apontar as práticas e discursos e observar como as revistas Nova Cosmopolitan e Playboy estabeleceram e reforçaram as diferenças de gêneros (PEDRO, 2005, p. 92). Portanto, procuramos perceber como as revistas se posicionavam sobre a maternidade na vida de homens e mulheres, sobre o divórcio e sobre as relações entre público/privado que estavam se modificando.

Pedro e Santos acreditam que para compreendermos a experiência histórica feminina devemos pensá-la como relações construídas entre as mulheres e com os homens, e não "em termos de diferença ou separação" (PEDRO e SANTOS., 2009, p. 173). Afinal não se trata de um modelo estático no estudo das relações de gênero, pois estas são dinâmicas podendo

ocorrer em situações de confronto, liberdade, união ou opressão, que estão presentes também nos discursos da Nova e da Playboy.

3.1. OS RELACIONAMENTOS AFETIVOS E A MATERNIDADE

De acordo com Sarti e Moraes as revistas femininas procuram apresentar seu conteúdo conforme a vida social das mulheres a quem se destinam (1980, p. 20):

> [...]. Se ser mulher reflete algo de geral e universal – pertencer ao mesmo sexo –, essa determinação unificadora funde-se em outras que diferenciam o sexo feminino: a classe social, a cor e a faixa etária, fundamentalmente. É essa condição única, fascinante e terrivelmente complexa de fazer parte da metade oprimida da humanidade, mas, ao mesmo tempo, de poder estar dividida explorando outras classes, que dá a força e coloca as dificuldades da luta da mulher por sua libertação.

A Nova Cosmopolitan buscava oferecer às suas leitoras a proposta de "igualdade entre os sexos", que ocorria quando as mulheres adentravam o mercado de trabalho e através da afirmação da sua sexualidade independentemente do casamento, também numa época em que as teses feministas estavam avançando com a efervescência dos movimentos de segunda onda, que questionavam as identidades das mulheres (SARTI e MORAES, 1980, p. 26-27).

A identidade é "[...] relacional, e a diferença é estabelecida por uma marcação simbólica relativamente a outras identidades" (WOODWARD, 2000, p. 14). Para compreendermos porque os indivíduos investem nas posições que os discursos de identidade lhes oferecem, devemos levar em conta o nível psíquico, que para a autora é a explicação sobre os motivos que levam as pessoas a assumirem posições de identidade e a se identificarem com elas; conjuntamente com as dimensões simbólica e social. Trata-se de dois processos necessários para a construção e manutenção das identidades, aonde o primeiro diz respeito à maneira pela qual as práticas e relações sociais tomam sentido, definindo quem é excluído e incluído num grupo identitário; e é através do segundo que essas classificações responsáveis pela diferença são presenciadas nas relações sociais.

Desta maneira,

> A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade – tal como a da feminilidade loira e distante ou a da masculinidade ativa, atrativa e sofisticada dos anúncios do Walkman da Sony (WOODWARD, 2000, p. 18-19).

Por existir, na vida moderna, uma diversidade de posições que estão disponíveis, fica difícil separar essas identidades e estabelecer fronteiras entre elas, pois elas sofrem mudanças ao longo do tempo. Woodward (2000, p. 31) cita alguns exemplos, como as mudanças nas relações familiares devido às modificações que ocorreram na estrutura do emprego, ou os novos padrões de vida doméstica com os lares chefiados, por exemplo, por mães ou pais solteiros. As mudanças também atingem as identidades de gênero, como observamos nas análises da Nova e da Playboy, que se tornam mais ambíguas, através de fragmentações e mudanças que geram uma "crise de identidade".

Entretanto, a complexidade da vida moderna acaba por exigir que tomemos algumas posições de identidades diversas, e essas muitas vezes tornam-se contraditórias entrando em conflito, quando o que é exigido por uma interfere nas demandas da outra. Assim, através da nossa análise podemos constatar que as revistas Nova Cosmopolitan e Playboy dos anos 1970 produziam identidades diversas e mutáveis nos seus discursos principalmente por se tratar de um período no qual grandes mudanças estavam ocorrendo no cenários político, econômico e social brasileiros. A Nova trazia as identidades de mulheres que estavam adentrando o mercado de trabalho, que podiam ser solteiras ou recém-casadas, ou que possuíam companheiros, ao mesmo tempo em que também delineava identidades masculinas, como a dos parceiros dessas mulheres e a dos galãs da televisão.

Na Playboy vemos as identidades de homens solteiros e casados, trabalhadores que almejavam sucesso profissional e financeiro, enquanto as identidades femininas diziam respeito ao modelo de mulheres sensuais desejadas pelos homens, e também das suas companheiras. Ocorrem tensões entre o que a sociedade espera das identidades e as normas sociais, pois as identidades diferentes das esperadas podem ser consideradas como desviantes (WOODWARD, 2000, p. 31). Em cada uma das duas revistas existiam identidades caracterizadas como masculinas e femininas, "desviantes" e "normais".

Como já vimos no primeiro capítulo ao analisarmos as capas da revista Playboy, Souza (2009, p. 40) acredita que as mulheres da Playboy dos anos 1970 não eram retratadas de maneira puramente pornográfica, mas de uma maneira mais artística e em poses mais comportadas, e portanto não representavam "as amantes" dos "playboys", mas sim as suas "namoradas". Entretanto, acreditamos que essas imagens não retratavam as namoradas e companheiras de carne e osso dos leitores da Playboy, mas "namoradas" idealizadas, através de uma beleza sensualizada e erotizada, e de mulheres em *lingerie* que fossem sedentas por sexo, essas mulheres representavam fantasias masculinas. Entretanto, a revista construía seu

conteúdo levando em conta que seus leitores pudessem ter relacionamentos para além do casamento, com namoradas e companheiras, pois se referia geralmente aos homens solteiros.

Ao passo em que a Nova Cosmopolitan aderia aos relacionamentos fora do casamento, com companheiros e namorados, a Playboy também mostrava para os seus leitores novas formas de se relacionarem, pois os homens solteiros estavam em busca das namoradas ideais, que a revista procurava estampar através dos ensaios fotográficos com mulheres famosas ou cujos nomes repercutiam na imprensa dos anos 1970.

No primeiro capítulo, falamos sobre a reportagem "Para que o divórcio seja uma boa", com autoria de Arthur Xexéo e Maria Lucília Santos, da edição número 44 da Playboy de março de 1979. De acordo com Xexéo e Santos (1979, p. 132):

> Para a escritora e líder feminista Rose-Marie Muraro, por exemplo, o divórcio "já vem tarde": "De que serve ele, se a mulher já é socialmente aceita com seu novo companheiro? O divórcio chegou quando o casamento já diminuiu em muito a sua influência".
> A própria Rose-Marie, desquitada, não está mais interessada em divorciar-se. E, como ela, a grande maioria das mulheres e dos homens de classe média. A quem interessa, então, a nova lei?

Observamos nesta passagem que para a revista Playboy, a lei do divórcio, ao passo em que possibilitava a oportunidade de construir novos ou legitimar antigos relacionamentos após o término de um casamento, acabava por não trazer benefícios às mulheres e alguns homens, que preferiam viver seus relacionamentos com companheiros e companheiras na "clandestinidade".

Sarti e Moraes (1980, p. 32) consideravam que havia na Nova Cosmopolitan dos anos 1970 uma dualidade entre a mãe/esposa e a prostituta, pois a revista classificava dois tipos de mulheres, as "mulheres direitas" e "as que não prestam". O primeiro grupo dizia respeito às mulheres interessadas em "prender" um homem e conservar o relacionamento. O ultimo referia-se às mulheres que estavam interessadas em casos com os homens, desta maneira, incentivando a tendência masculina à falta de comprometimento no relacionamento amoroso. Com base em nossas análises, discordamos das autoras, pois apesar de conter artigos que privilegiavam os relacionamentos amorosos na vida das mulheres como sinônimo de satisfação, a revista não classificava as mulheres em "duas categorias distintas", estabelecendo identidades fixas ou limitadas. A Nova Cosmopolitan mostrava que as identidades das mulheres dos anos 1970 estava em transformação e eram múltiplas, assim a revista procurava expandir suas qualidades e suas vivencias através de informações sobre carreira, viagens, festas, intercâmbio e estudos.

De acordo com Sarti e Moraes (1980, p. 30), os homens, por sua vez, eram representados na Nova Cosmopolitan como aqueles que tinham uma tendência "natural" ao descompromisso, ou seja, os homens teriam medo de firmarem um relacionamento "sério" com as mulheres, e os artigos que discutiam sobre comportamentos e relacionamentos, procuravam dar dicas de como contornar a "natureza biológica masculina", para que as mulheres firmassem a sua união com os parceiros, ou mesmo conseguissem um namorado. Através da Nova, as mulheres podiam aprender a "seduzir" os homens a partir das suas "vulnerabilidades", em relação à beleza das mulheres. De acordo com Sarti e Moares, as relações entre homens e mulheres ocorriam, nos discursos da Nova Cosmopolitan, através de um "jogo de poder e submissão", sendo que as mulheres encontravam-se em desvantagem, visto que tinham que "caçar" um companheiro e mantê-lo satisfeito para que o relacionamento durasse (1980, p. 32-33).

Na Nova Cosmopolitan número 63, de dezembro de 1978, o artigo "Nova Na Redação", com autoria de Fátima Ali sobre o conteúdo da edição, falava sobre o artigo de Julieta Rimini, "Quanto tempo pode durar o interesse sexual dele por você?". A diretora escrevia que:

> Quanto mais uma mulher ama um homem, mais ela precisa dele emocional e psicologicamente, mais ela quer permanecer casada com ele, mais ela quer mantê-lo sexualmente satisfeito. Essa é uma das causas básicas de muitas ansiedades e ciúmes femininos. [...]. Um bom relacionamento sexual é resultado de uma relação que seja boa em sua totalidade. Quem vive se atirando pedras durante o dia não pode ser feliz à noite, na cama. [...] (ALI, 1978, p. 04).

Fátima supunha que havia uma insegurança das mulheres em relação ao desejo masculino, que ocorria quando elas se tornavam dependentes "emocional e psicologicamente" dos homens. A questão afetiva das mulheres, ou seja, o amor que elas sentiam, era considerado como uma fraqueza que fazia com que elas se submetessem a eles, de forma que toda a culpabilidade em relação ao desgaste da relação era direcionada a elas. Havia a preocupação apenas em relação à insatisfação sexual dos homens, que era o indicador de quanto tempo duraria o relacionamento. Havia também a construção da noção de que os relacionamentos amorosos felizes e realizados estavam intimamente ligados às relações sexuais e ao bom desempenho das mulheres.

A Nova procurava deixar suas leitoras alertas, afinal, podiam ser enganadas por homens que não estavam dispostos ao compromisso, desta maneira, as mulheres deviam desempenhar todas as artimanhas necessárias para que fossem aceitas como as companheiras

desses homens. A prática sexual realizada conforme os ensinamentos dos discursos da revista, podia garantir o sucesso da conquista e manter o relacionamento "feliz".

No primeiro capítulo de nossa dissertação, mostramos que a revista Playboy trouxe um artigo sobre a vasectomia, pois os homens também deveriam usar métodos contraceptivos, para realizar um planejamento familiar que limitasse o número de filhos do casal. Nas edições da Nova Cosmopolitan não só os métodos anticoncepcionais eram abordados, mas também a questão da maternidade, que aparecia em duas edições que analisamos da revista, a primeira diz respeito ao número 03 de dezembro de 1973, cujo título era "Casamento sim, filhos não" de Shirley Radel, e mostrava o relato da sua experiência pessoal acerca da escolha da maternidade. A autora relata sua história e traz diversos exemplos de amigos, parentes e conhecidos, que também se defrontaram com essa dúvida, além de apontar as histórias de alguns filmes e séries de televisão nos quais a maternidade era retratada de forma idealizada como o segredo para a felicidade das mulheres.

Shirley Radel relatou às leitoras que tinha um casamento "perfeito", no qual ela e seu marido mantinham um bom relacionamento e que não desejavam ter filhos, até que após oito anos de casados, sucumbiram às pressões da sociedade, amigos e parentes, e então a autora engravidou e largou sua carreira profissional para cuidar das crianças. Entretanto, ela relata que se sentia frustrada com a situação e que preferia nunca ter ouvido os conselhos e intromissões alheias que a levaram a ser mãe. De acordo com Radel (1973, p. 39):

> Até a Miriam, uma advogada que conheço, que defende seu casamento sem filhos com unhas e dentes, outro dia não teve resposta. Quando lhe perguntaram pela milésima vez por que não queria ouvir falar em crianças, foi honesta: "Sou do tipo de gente que quer salvar o mundo e não seria nada fácil tentar salvá-lo com um bando de meninos agarrados na minha saia, absorvendo todo o meu tempo". E ouviu como resposta este primor: "Você não acredita na vida. Devia ter um filho e ensiná-lo a salvar o mundo. Tenho certeza de que ele faria isso muito melhor do que você".
> Incrível. Onde ficam os nossos sonhos, os nossos desejos, as nossas lutas, a nossa liberdade? Então essa gente acha que a mulher deve passar pela vida sem direitos, sem outra escolha, sem outras gratificações que não a de ver os filhos realizarem o que era o seu destino? E que futuro pode ter uma criança nascida e criada assim?

A segunda coluna sobre maternidade se encontrava no número 70 de julho de 1979: "Os prós e os contras da maternidade" de Laura Cunha. Ao longo do texto foram apresentadas a opinião de profissionais de diversas áreas sobre a "necessidade" da maternidade na vida das mulheres. As opiniões eram contraditórias, o médico norte-americano Joseph Reingold defendia que a maternidade era essencial para que as mulheres não se tornassem frustradas,

enquanto que o sociólogo Jessie Bernard defendia que a necessidade da maternidade era uma construção cultural e a escritora francesa Simone de Beauvoir, que defendia que a escolha da maternidade era uma escolha moral e não uma obrigação instintiva.

Ao descrever as condições de vida das "mulheres modernas" no quadro da maternidade, de Laura Cunha (1979, p. 92) descrevia:

> [...]. O trabalho fora de casa foi o primeiro fator decisivo para que as mulheres passassem a encarar a maternidade como opção e não como obrigação. Mas o que veio, de fato, reforçar e institucionalizar esse novo ponto de vista foi a descoberta de meios eficazes de se controlar a natalidade, através dos anticoncepcionais: a mulher tem, agora, nas mãos, o poder real de decidir *quando* e *se* quer ser mãe. Mais ainda, até: através de sofisticados processos de inseminação artificial, ela pode prescindir de um companheiro para fecundá-la. [..].

Laura Cunha em seu artigo mostrava que as mulheres passaram a adquirir o direito de escolher se queriam ou não ser mães, pois com o advento dos anticoncepcionais podiam facilmente fazer esse tipo de escolha que acarretava em grandes mudanças nas suas vidas. Embora o artigo mostrasse que existia uma pressão social muito grande para que as mulheres fossem mães, especialmente as casadas, também evidenciava que as mulheres estavam se deparando com mudanças positivas – como os anticoncepcionais e sua entrada no mercado de trabalho – que lhes conferiam poder de escolha sobre si mesmas. Logo após, a matéria listava casos de mulheres comuns e outras famosas, que optaram ou não por ser mães, casadas ou solteiras, e cada uma explanava os prós e os contras de suas decisões. A revista procurava afirmar que a decisão de ter filhos deveria ser tomada individualmente, pois:

> Se, por um lado, a liberação das mulheres lhes permitiu uma maior participação no mercado de trabalho e na sociedade, por outro, não lhes ofereceu uma saída para um dos grandes dilemas da mulher moderna: como trabalhar e criar filhos ao mesmo tempo? Parece difícil. E é. Cá entre nós, o que aconteceu foi que, além de continuar exercendo suas "funções domésticas" – cuidar da casa, das roupas, da alimentação, do "bem-estar" familiar – as mulheres acumularam a estas suas obrigações profissionais. Nem o Estado, nem as empresas privadas lhes ofereceram creches onde suas crianças possam ficar durante o dia, embora isso seja previsto na Consolidação das Leis do Trabalho, a CLT. E então, voltam as dúvidas. Entre passar alguns anos sem trabalhar, para ter e criar filhos, e continuar a crescer numa profissão, muitas mulheres se dividem. [...]. (CUNHA, 1979, p. 93).

A autora apontava as dificuldades causadas pela falta de creches, que não contribuía para ajudar a resolver os dilemas na hora de escolher entre ser mãe e crescer na carreira, e dificultavam a vida de mulheres que optavam por não abrir mão de nenhum dos dois, pois

estas muitas vezes acabavam enfrentando uma dupla jornada de trabalho. A matéria, por outro lado, condenava as mulheres que optavam pela maternidade como uma maneira de "prender um homem" ou "salvar um relacionamento", pois essas seriam "falsas razões" para se querer ter um bebê.

Apesar da Nova Cosmopolitan dos anos 1970 não apresentar um conteúdo denso sobre a maternidade, essa se tratava de uma preocupação importante para a revista, pois dizia respeito, não a dicas sobre como ser uma boa mãe, mas sobre o dilema que as mulheres que construíam carreiras e se sentiam realizadas em seus relacionamentos deveriam ou não ter filhos. Afinal, as matérias da Nova expunham que muitas vezes as mulheres que optavam pela maternidade carregavam a responsabilidade sozinhas, pois não havia ajuda dos seus companheiros ou maridos, devendo, portanto conciliar suas carreiras e até mesmo seus relacionamentos com a criação dos filhos. A Nova questionava a maternidade como própria da "natureza" feminina e, portanto, levantava sobre essa questão a bandeira do feminismo. Apesar de não se assumir diretamente feminista, artigos como esses mostravam que algumas de suas colaboradoras possuíam um posicionamento feminista.

As colunas mostraram que pela falta de creches aonde as mães pudessem deixar seus filhos durante o turno de trabalho, muitas mulheres interrompiam suas carreiras. Outro questionamento apontado pela Nova Cosmopolitan sobre a maternidade era sobre a sua "necessidade", ou seja, a revista questionava se a maternidade poderia completar as mulheres, deixá-las satisfeitas e felizes. As colunas insinuavam que a escolha de ter filhos não bastava para que as "mulheres modernas" se realizassem, pois essa felicidade também dependia da realização profissional e de um relacionamento amoroso duradouro. Ao trazer este assunto para as suas leitoras, a Nova questionava a naturalização do conceito de maternidade, pois, como vimos na coluna "Casamento sim, filhos não" do número 3, a sua autora, Shirley Radel, se mostrava infeliz com sua condição de mãe, e questionava porque as pessoas de seu convívio e a sociedade em geral esperavam que ela fosse mãe quando acreditava que sua vida já estava plena e realizada. A autora afirmava que essa pressão sobre as mulheres era culturalmente construída e não se tratava de uma necessidade biológica.

Entretanto, nas duas colunas da Nova que analisamos acima, por mais que apontassem que a decisão sobre a maternidade deveria ser somente das mulheres, pois a participação masculina no processo de criação era pouco significativa, não vemos um questionamento acerca do posicionamento indiferente ou ausente dos homens. Era uma questão tratada como "natureza feminina", e em momento algum as colaboradoras de Nova diziam que os homens

também deveriam ter responsabilidades e funções na criação e educação da sua prole, ou seja, dividir o "serviço" com as mulheres. De acordo com Sarti e Moraes (1980, p. 37),

> Parece que os homens não são necessários na reprodução humana. Ou melhor: seu papel acaba se reduzindo estritamente ao de reprodutor biológico. Nem se cogita da presença masculina entre os que "formam o universo da criança". Afinal, os homens sempre ouviram que não possuem os tais traços psicológicos necessários para educar filhos... Basta lembrar que jamais se pensou em incluir nas páginas das revistas masculinas algo como: "conselhos para ajudar seu filho a crescer melhor". [...].

Por mais que a Playboy estabelecesse novas formas de relacionamentos, que diziam respeito aos "casais modernos" e trouxesse colunas sobre métodos contraceptivos, e a responsabilidade masculina na prevenção da gravidez indesejada, a função da paternidade era um assunto praticamente ausente nos números que analisamos no presente trabalho, atestando que para a Playboy esse assunto não tinha relação com o "mundo masculino".

3.2. A INFLUÊNCIA DO MOVIMENTO FEMINISTA

De acordo com Pinto, a década de 1970 foi marcada, na Europa e nos Estados Unidos, por uma efervescência política, com uma mudança cultural e de costumes; enquanto no Brasil, a ditadura militar causava repressão e morte (2003, p.43). Devido a esses acontecimentos políticos distintos, o movimento feminista que nasceu na década de 1970 no Brasil, tomou características diferentes dos demais países do Hemisfério Norte. Antes mesmo do surgimento do movimento feminista e durante o seu desenvolvimento, haviam os movimentos de mulheres "paralelos" ao feminismo, que não abarcavam as lutas contra a opressão feminina e a mudança de "papéis" das mulheres, mas lutavam principalmente pelos direitos civis e políticos de homens mulheres no espaço urbano e rural, e na década de 1970 houve uma aproximação entre os movimentos de mulheres e o movimento feminista (PINTO, 2003, p. 43-44).

Pinto definiu o feminismo brasileiro dos anos 1970 como:

> [...] um movimento que luta por autonomia em um espaço profundamente marcado pelo político; defende a especificidade da condição de dominada da mulher, numa sociedade em que a condição de dominado é comum a grandes parcelas da população; no qual há diferentes mulheres enfrentando uma gama de problemas diferenciados. (PINTO, 2003, p. 46).

Surgiam em 1972 em São Paulo e no Rio de Janeiro, os primeiros grupos de reflexão feministas, de cunho informal, inspirados nos grupos europeus e norte-americanos. Pinto (2003, p. 49) nos mostra que é difícil determinar quantos e quais os grupos feministas existiam ao todo no Brasil na década de 1970, mas a autora delimita os grupos mais conhecidos das regiões do Rio e de São Paulo para oferecer uma idéia geral do quadro do movimento feminista no país. Muitas das mulheres que participaram desses grupos pioneiros tornaram-se políticas e acadêmicas de renome. Os primeiros grupos do movimento do início da década de 1970[2], embora fossem formados por grupos pequenos, de pouca visibilidade e com baixas possibilidades de atuação política, devido ao auge da repressão da ditadura pelo governo Médici, foram marcados pelo pioneirismo das discussões acerca da condição das mulheres no Brasil (PINTO, 2003, p. 52).

As pioneiras do movimento feminista da década de 1970 travavam a sua luta na recusa dos padrões sexuais vigentes e do "modelo" de feminilidade baseado nas feministas do início do século XX. Houve o questionamento acerca do conceito de "mulher" enquanto "sombra" do homem, como condição de ajudante no crescimento pessoal masculino (RAGO, 1995/96, p. 32).

Ao contrário dos pequenos grupos informais que apontavam no Brasil na primeira metade da década de 1970, em Paris as exiladas brasileiras se juntavam ao movimento feminista, cujas atividades tomaram grandes proporções, pois procuravam criar espaços públicos de reflexão, enquanto que no Brasil ficavam restritos às reuniões informais e íntimas, devido à repressão (PINTO, 2003, p. 55)

O ano de 1975 foi considerado como um marco na história do feminismo brasileiro, através da instituição pela Organização das Nações Unidas (ONU), do Ano Internacional da Mulher, com uma conferência a respeito no México. Esses eventos, juntamente com o movimento feminista que tomava corpo no Brasil, marcaram a inserção das mulheres na esfera pública. O grande marco foi o evento patrocinado pela ONU, realizado no Rio de Janeiro e com o nome "O papel e o comportamento da mulher na realidade brasileira", organizado por dois grupos feministas informais cariocas, o que permitiu que o movimento feminista se tornasse público e fosse institucionalizado através de um centro, que atuou até

[2] Surgiu em 1972 um grupo de feministas em São Paulo que durou até 1975 formado por mulheres intelectuais de esquerda, profissionais e de meia idade; outro grupo mais informal surgiu em 1972 no Rio de Janeiro, fundado por Branca Moreira Alves e composto por amigas. A partir de 1973 mulheres mais jovens passaram a se reunir e discutir questões como sexualidade; e o outro grupo que surgiu no Rio em 1972 era composto por mulheres jovens que estudavam na PUC (PINTO, 2003, p. 50-52).

1979, e se responsabilizou com a "questão da mulher", abrigando as três tendências do feminismo: liberal, radical e marxista[3] (PINTO, 2003, p. 56-60).

O movimento feminista brasileiro da década de 1970 assumiu uma posição unitária contrária em relação à situação política de ditadura militar em que se encontrava o país, mas por outro lado, em relação aos grupos de esquerda que pouco simpatizavam com as suas causas e que podiam gerar conflitos no seu interior, as feministas apresentavam dois posicionamentos: as que reconheciam uma problemática das mulheres que as unificava; e as marxistas que acreditavam que a questão das mulheres era pluralmente determinada pelas diferenças de classes (PINTO, 2003, p. 58).

Sobre as lutas do movimento feminista brasileiro, Pinto (2003, p. 60) afirmava que:

> No Brasil vivia-se um paradoxo. Ao mesmo tempo em que o campo político estava completamente reduzido pelo regime militar, era nele que as forças progressistas viam legitimidade para qualquer embate. Daí, a única luta aceita objetivava o alargamento do campo político. Sem dúvida essa era uma tarefa urgente no período, o que dificultava o crescimento de um feminismo mais autônomo.

As demandas mais específicas, como criação de creches nas empresas e nos bairros, aumento de áreas de lazer, do número de escolas, igualdade salarial, melhores condições de trabalho; diziam respeito principalmente às lutas dos grupos populares de mulheres. Entretanto, as feministas integrantes do centro eram mulheres de camadas sociais mais altas, mas se colocavam como representantes das mulheres das camadas populares, embora, naquele período, segundo Pinto, elas não se identificassem como "objetos da discriminação" (2003, p. 61-62).

Já o grupo de feministas acadêmicas de São Paulo passou a fazer parte da reunião anual da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) em 1975 em Belo Horizonte, tornando públicas também as suas atividades. Essas reuniões que foram até 1985, inauguraram o feminismo acadêmico no Brasil, com a pesquisa científica sobre a condição das mulheres no país. (PINTO, 2003, p. 62).

As feministas, muitas vezes, se apropriavam de uma linguagem marxista, masculina ou liberal, como estratégia de reconhecimento político e social, para evidenciar que priorizavam o conceito de classe em relação ao sexo e para que fossem aceitas na esfera pública masculina, pois existiam grandes impedimentos em relação à inserção das mulheres

[3] As marxistas procuravam fazer da luta das mulheres uma luta de classes; as liberais lutavam por direitos individuais; enquanto as radicais tiveram mais dificuldade em se manterem no centro, pois levantavam questões que não eram facilmente aceitas: colocavam a sua condição como discussão principal, discutindo abertamente a opressão (PINTO, 2003, p. 56-60).

na política, principalmente por conta do regime militar e da dominação masculina dos partidos de esquerda, ou mesmo de direita (RAGO, 1995/96, p. 35).

De acordo com Pinto, o feminismo era "malvisto" no Brasil da década de 1970, pelos militares, pelos companheiros homens de esquerda, bem como pelos grupos exilados do país, "[...], por uma sociedade culturalmente atrasada e sexista [...], que associava a liberalização dos costumes a uma vulgarização na forma de tratar a mulher e a um constante deboche em relação a tudo que fosse ligado ao feminismo. [...]"(2003, p. 64). Esse "deboche" em relação ao feminismo ficou visível na análise da Playboy, cujo texto introdutório, denominado "De homem para homem", na Revista do Homem número 25, de agosto de 1977, se referia ao trabalho da famosa escritora britânica Agatha Christie, rebatia logo em seguida: "Contudo, não pensem os desavisados que estamos começando a desfraldar bandeiras feministas: nesta comemoração há lugar para vários homens, [...]" (A REVISTA DO HOMEM, 1977, p. 03), seguida por uma lista de homens que também possuíam destaque na revista, como colaboradores. Quando a revista se posicionava como não feminista, tratava-se não só de uma maneira de conferir maior relevância às colunas escritas pelos homens do que aquelas escritas por mulheres – ainda que de renome como a escritora Agatha Christie – , mas também afirmava que os homens de maior destaque e importância na construção da revista não compactuavam com as lutas feministas, embora defendessem a construção de novas identidades masculinas e femininas nas suas colunas.

O movimento feminista procurava tomar como luta principal, o fim da ditadura militar no período de 1975, marco do feminismo brasileiro, até 1979, quando ocorreu a anistia e a reforma política que inaugurou o biopartidarismo. As mulheres de classe média que haviam viajado para os Estados Unidos e Europa, ou que haviam sido exiladas, e que lá entraram em contato com o feminismo, voltaram ao Brasil com novas maneiras de pensar suas condições de mulheres, suas identidades, questionavam a maternidade e a posição de esposas, pois "[...]. Essas mulheres haviam descoberto seus direitos e, [...], haviam descoberto seus corpos com suas mazelas e seus prazeres. [...]" (PINTO, 2003, p. 65). Entretanto, encontraram um Brasil tomado pela repressão da ditadura militar, aonde os grupos, como o feminismo, procuravam concentrar as suas lutas pelo fim da censura, pela anistia e pela "pró-democratização" (PINTO, 2003, p. 65).

Foi no final da década de 1970 que os ideais de luta do movimento feminista chegaram às organizações operárias, e a partir de 1977, as mulheres começaram a questionar as diferenças de condições de trabalho entre os homens trabalhadores e reivindicar as suas especificidades em relação a eles (PINTO, 2003, p. 65-66).

A Nova Cosmopolitan, desde as suas primeiras publicações no Brasil, procurava tratar do assunto trabalho ou carreira feminina, pois se tratava de um aspecto importante na vida das mulheres, para que elas conquistassem a realização pessoal. Desta maneira, os interesses femininos iam além do casamento e cuidado do lar, dos filhos e do marido. O trabalho remunerado era, também, uma questão de sobrevivência, tanto para lares sustentados pelos maridos, que passavam a precisar da ajuda das suas esposas com as despesas do lar, mas principalmente para as mulheres solteiras, cuja independência financeira garantia condições necessárias para a "liberação" das mulheres, pois "[...] sua opressão tem uma das bases materiais na dependência financeira que ela mantém frente ao homem [...]" (SARTI e MORAES, 1980, p. 48).

A utilização da categoria gênero na análise histórica permitiu que os pesquisadores e pesquisadoras pudessem perceber as relações não só entre homens e mulheres, mas entre mulheres e mulheres, homens e homens, evidenciando como os acontecimentos passados foram produtores do gênero (PEDRO, 2005, p. 88). A nossa análise das revistas Nova Cosmopolitan e Playboy não trata apenas da percepção das diferenças entre os homens e as mulheres dentro dos conteúdos das duas revistas, mas também da maneira como o corpo editorial da Nova Cosmopolitan, composto em sua maioria por mulheres, estava trazendo suas próprias vivências profissionais e afetivas, para o seu público feminino que adentrava o mercado de trabalho, através de informações que visavam ampliar os conhecimentos e as experiências das mulheres que adentravam o ambiente público e os colaboradores e editores da Playboy, todos homens[4], estavam falando para os seus leitores do sexo masculino[5].

Ao adentrarem o mercado de trabalho do jornalismo, as mulheres que colaboraram para a Playboy, mas principalmente aquelas que escreviam as reportagens na Nova Cosmopolitan, desafiaram com a sua presença os mitos e estereótipos construídos a partir da cultura da opressão, embora esses estereótipos permeassem grande parte de ambas as publicações, através das dicas e regras comportamentais voltadas para homens e mulheres, e dos padrões estéticos dos corpos exibidos nas publicidades e páginas das revistas.

A revista Nova Cosmopolitan, ao trazer informações sobre o universo do trabalho nos seus artigos, procurava incorporar esse assunto à alguns repertórios tradicionais das revistas femininas da década de 1970:

---

[4] O corpo editorial das edições da Playboy que analisamos era composto somente por homens, entretanto, algumas colaboradoras mulheres, em especial algumas escritoras, geralmente eram convidadas para produzir uma coluna, na maioria das vezes tratava-se de um conto.

[5] Evidentemente, as revistas dirigiam-se ao seu publico alvo, mas consideravam aqui e ali que poderiam estar sendo lidas por leitores no caso da Nova e leitoras no caso da Playboy.

> [...]. Trata-se, fundamentalmente, de transpor a mulher para o mundo masculino do trabalho, mantendo inquestionada a divisão sexual da sociedade, que não diz respeito apenas ao trabalho, mas ao conjunto de valores, preconceitos e idéias acerca da condição feminina. (SARTI e MORAES, 1980, p. 48).

Com a incorporação de novas propostas à dinâmica tradicional das revistas femininas, a Nova Cosmopolitan construía discursos permeados por um conteúdo contraditório, pois ao mesmo tempo em que os artigos de relacionamentos afirmavam que a felicidade somente poderia ser alcançada por meio de um relacionamento estável e duradouro; também afirmava que a realização pessoal das mulheres dependia do sucesso de suas carreiras profissionais.

Sarti e Moraes (1980, p. 51) diziam que, por mais que a Nova enfatizasse o direito das mulheres ao mercado de trabalho, as mulheres trabalhadoras enfrentavam, naquele momento, a desigualdade de condições em relação aos homens, como por exemplo, em relação aos salários, à profissionalização, ao acesso aos cargos superiores e à sindicalização. Por outro lado, a Nova Cosmopolitan trazia nas suas colunas os guias acerca das profissões, com dicas que enfatizavam a utilização dos "atributos naturalmente femininos", como maneiras das mulheres vencerem ou avançarem nas suas carreiras (*Ibid*, 1980, p. 51).

Na página 04 da edição número 03 da Nova Cosmopolitan, de dezembro de 1973, o texto introdutório da diretora da revista, Fátima Ali, falava sobre os assuntos que permeariam a edição e levava o título "O nosso novo mundo". Abaixo ela fazia comentários sobre os tópicos principais que a leitora encontraria nas chamadas de capa da revista. Fátima Ali afirmava que a revista estava comemorando o sucesso que havia alcançado após publicar suas duas primeiras edições no Brasil, que haviam esgotado em poucos dias devido ao grande número de vendas. Ela ressaltava que muitos homens estavam lendo a Nova Cosmopolitan, e portanto, descobriram que as mulheres "sabiam fazer revista".

Percebemos que Fátima Ali ao falar do sucesso de vendas dos dois primeiros exemplares, procurava evidenciar o desempenho das mulheres na construção da revista, como também enaltecer as mulheres que construíam suas carreiras no jornalismo. Quando o texto ressaltava que os homens também estavam lendo a Nova, embora Fátima não explicasse como obteve essa informação, poderia ser uma referência ao fato de que a revista, por se voltar ao público feminino, não trazia apenas "futilidades" do universo feminino, mas um conteúdo abrangente para mulheres e também para os homens.

Na página 04 da edição número 33 da Nova, o artigo introdutório "O Nosso Novo Mundo"de Fatima Ali, também fala da carreira de jornalismo, apontando que as mulheres estavam começando a ganhar espaço na profissão:

> [...]. As redações dos jornais e revistas estão sendo invadidas por elas. Por que isso? Provavelmente porque jornalismo é uma atividade bastante aberta para as mulheres; porque promete uma vida movimentada, interessante, viva, cheia de aventuras e imprevistos; porque existe fantasia e glamour em torno da profissão. Se eu gosto de ser jornalista? Gosto muito. Só que um dia destes perguntei a uma amiga como é que ela imaginava que fosse o meu dia. A descrição foi qualquer coisa como "agradáveis tardes passadas em torno de uma máquina de escrever, entrevistas gostosas na casa de pessoas simpáticas, um trabalho ameno e divertido". Mas a realidade não é bem essa. [...]. O meu ritmo de trabalho é frenético [...] (ALI, 1976, p. 04).

Ao descrever o seu trabalho como jornalista, Fátima dizia às leitoras que se tratava de uma profissão na qual era necessário ter persistência. Por mais que a carreira fosse descrita como interessante para as mulheres e repleta de "glamour", havia o fator negativo, no qual as mulheres jornalistas possuíam uma vida agitada e corrida, de maneira que deveriam dedicar grande parte do seu tempo ao ambiente público, ficando o privado em segundo lugar. Fátima Ali deixava implícito no texto que as repórteres da Nova Cosmopolitan, eram, elas mesmas, as "mulheres modernas", pois através da profissão tinham uma vida idealizada como "interessante", "viva", que podia ser "cheia de aventuras" e marcada pela "fantasia". No final do texto a autora deixava um incentivo para que as leitoras adentrassem a carreira de jornalista, quando afirmou, referindo-se a cada leitora em particular, que elas poderiam ajudar a escrever a Nova.

Na Nova Cosmopolitan número 63, de dezembro de 1978, o artigo "Aqui Na Redação" Fátima Ali trazia algumas considerações sobre a coluna de Ana Maria Sanchez "a vantagem dos 30 anos":

> Chegar aos 30 anos é hoje encarado pelas mulheres de maneira mais serena. Já não se entra em pânico por ter chegado aos 25 sem se casar, o termo balzaquiana está fora de moda, e as artistas mais em evidência neste país estão, na maioria, na casa dos 30, e até dos 40! Eu realmente acho que o importante não é a sua idade e sim a energia, vitalidade e charme que você adquire e consegue manter (eu fiz 35 anos no mês passado, e gosto mais de mim hoje do que aos 25!) [...]. (ALI, 1978, p. 04).

A autora enfatiza que as mulheres não precisavam mais se casar cedo, pois o auge da idade profissional das mulheres ocorria na faixa dos 30 aos 40 anos e, portanto, formar uma carreira sólida deveria ser prioridade, embora o casamento pudesse continuar nos planos delas. Fátima Ali afirma gostar da sua idade, valorizando aspectos como vitalidade, energia e

charme que eram características joviais, desta maneira as mulheres que possuíam em média 30 anos deveriam manter-se jovens através das normas de condutas ensinadas na revista e ao se adequarem aos padrões de beleza da Nova.

Enquanto as mulheres deveriam enfrentar desvantagens em relação aos homens no ambiente de trabalho, para Sarti e Moraes (1980, p.52) havia no ambiente doméstico um acúmulo de tarefas, que se sobrepunha à carreira profissional, que as autoras denominavam de "dupla jornada de trabalho", havia, no entanto, o questionamento em relação à atribuição do serviço doméstico somente às mulheres pela Nova Cosmopolitan.

Por sua vez, a revista Playboy possuía uma preocupação em trazer colunas para os seus leitores solteiros, com dicas que lhes facilitassem algumas atividades domésticas, como por exemplo, receitas de refeições práticas e fáceis. Não se tratava, necessariamente, de uma divisão dos afazeres domésticos com suas companheiras ou esposas, mas mostrava que os homens podiam viver sem precisar da ajuda das mulheres para desempenharem atividades no ambiente privado.

Para Sarti e Moraes (1980, p. 56) o trabalho feminino nas colunas da revista Nova Cosmopolitan dos anos 1970, não era tratado como atividade produtiva – a revista não falava das más condições de trabalho, dos salários baixos, ou dos direitos trabalhistas –, mas como uma maneira de conseguir a ascensão social, ou status, com a finalidade de permitir que as mulheres se tornassem consumidoras. Entretanto, constatamos conforme o artigo "A vida corrida e divertida de uma relações públicas", de Mariana Ferraz na Nova número 63 de dezembro de 1978, que a revista se preocupava sim relatar a realidade das profissões às suas leitoras:

> Apesar de todos esses elogios, a mulher ainda tem de enfrentar alguns preconceitos para trabalhar bem. Marisa, que exerce uma função de comando, no mesmo nível de atuação de muitos homens mais velhos, sente que as críticas são mais severas em relação ao seu trabalho que ao dos homens. Essa diferença também está presente nos salários: como em várias outras profissões, a RP mulher ganha menos que o homem, nas mesmas funções. O salário atual de Marisa está entre 20 e 30 mil cruzeiros por mês e, segundo ela, seria bem maior se o mesmo cargo fosse ocupado por um homem. Além disso, há ainda o problema das "cantadas" fora de hora. Marisa, que está habituada a tratar diariamente com importantes executivos, já aprendeu a contornar a situação: "Quando a gente é profissional", diz ela, "acaba sabendo como lidar com os clientes, de maneira a evitar maiores problemas. É só levar os elogios na brincadeira que se consegue a amizade e o respeito dos homens que os fizeram". (FERRAZ, 1978, p. 64).

As dicas, então, para quem estava adentrando o mercado de trabalho, se voltavam para os atributos "naturalmente" femininos, como a sedução e o bem vestir-se, para que as

mulheres conseguissem se promover na carreira frente às desvantagens que enfrentavam em relação aos homens, que possuíam mais direitos trabalhistas do que elas.

> [...] Essa é a opinião de Nemércio Nogueira, que diz: "o melhor RP que eu conheço é uma mulher". Razões apontadas para o sucesso das mulheres na profissão: elas são organizadas, preocupam-se com os detalhes, sabem como tratar as pessoas e estão sempre mais bem informadas (Marisa por exemplo nunca lê menos de dois jornais por dia).

A Nova Cosmopolitan dava dicas que tinham relação com os atributos biológicos das mulheres, naturalizando as relações de gênero no ambiente de trabalho. Por outro lado a revista incentivava as mulheres a driblarem as discrepâncias entre os gêneros, como a Marisa citada no artigo, que aprendeu a melhor forma de tratar seus clientes para conseguir respeito, e também mostrava a importância do aprimoramento pessoal na luta por conseguir cargos melhores e salários dignos em suas empresas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Playboy e a Nova Cosmopolitan são duas revistas muito conhecidas atualmente no Brasil, principalmente por exibirem um conteúdo voltado respectivamente para homens e mulheres, repleto de informações sobre sexo e relacionamentos, bem como pela exibição de imagens dos corpos femininos e masculinos. Ao estudarmos as suas edições concernentes ao início das suas trajetórias no Brasil na década de 1970, observamos que, ao longo do tempo, suas páginas sofreram diversas modificações, em termos de formato e conteúdo. No início a Playboy foi barrada pela censura da ditadura militar, então seus ensaios fotográficos foram coniventes com o que era permitido mostrar dos corpos. Assim, a região púbica, genitálias e mamilos não podiam ser mostrados, criando um padrão de composição fotográfica, muito diferenciado daquele visto nos dias atuais. Já na Nova Cosmopolitan, as imagens de mulheres seminuas também apareciam algumas vezes, principalmente ilustrando os artigos sobre sexualidade e comportamento. Apesar de que, nos exemplares que analisamos, esse tipo de fotografia aparecia poucas vezes, trazia modelos em poses sensuais e com censura apenas dos genitais.

Não foi somente a liberalização ocasionada pela abertura política da ditadura militar ou as mudanças na maneira de tratar o corpo e a sexualidade que permitiram as grandes diferenças entre as revistas nos seus primórdios e as publicadas atualmente. A evolução da tecnologia fotográfica, a manipulação digital das fotografias para reduzir as imperfeições da pele, e a grande evolução das cirurgias plásticas disponíveis para modificar esteticamente o corpo, também são fatores responsáveis pela diferença, entre as fotografias atuais e aquelas publicadas na década de 1970, na maneira como as duas revistas tratavam o corpo, especialmente o feminino.

Em entrevista à revista Quem da editora Globo em agosto de 2012, a modelo que estampou a primeira capa da revista Playboy brasileira, de agosto de 1975 Lívia Mund, relatou suas memórias acerca do ensaio fotográfico que realizou aos 19 anos de idade e comparou as fotos daquele período com as publicadas pela Playboy atual. Abaixo podemos visualizar a imagem da primeira capa da Revista do Homem estampada por Lívia Mund:

FIGURA 30. Capa da Revista do Homem n. 01
Fonte: A Revista do Homem. São Paulo: Abril, agosto, 1975 -. Mensal

A ex-modelo atualmente é dona de um estúdio fotográfico aonde atua como produtora executiva e já posou para capas de outras revistas, como a Vogue. Lívia relatou durante a entrevista que as fotografias para as quais posou em 1975 para a revista Playboy eram censuradas, portanto, não podiam aparecer numa composição fotográfica os dois seios das

mulheres ao mesmo tempo ou o "bumbum" por inteiro, bem como o púbis era sempre censurado na década de 1970. Lívia descreve nas páginas da revista Quem: "[...] O nu era insinuado, entende? O leitor tinha que usar o imaginário e criar naquele ambiente, luz apropriada, pele, cabelos, pescoço, pedaços de coxas, ombros [...]"[6].

Lívia Mund, em crítica às fotografias das edições atuais da revista, afirma que ocorreu uma banalização visível do corpo feminino, pois para ela as modelos mostram todo o corpo, recorrem à implantes de silicone nos seios e as fotografias são manipuladas em programas de computador, como o Photoshop, para que todas as imperfeições sejam eliminadas.

Lívia conta, ainda, um pouco sobre sua trajetória profissional após posar para a Playboy, e descreve a experiência como positiva para sua carreira naquele período, uma vez que foi através das páginas da revista que se tornou conhecida. A então modelo trabalhou em agências em Milão, Zurique e Munique e repetiu o ensaio fotográfico para a Playboy em 1979. Lívia Mund esclareceu que para ela foi uma experiência positiva posar nua em 1975, sendo que considerava as fotografias do período inusitadas, enquanto por outro lado criticou as imagens exibidas pela Playboy atualmente, classificando-as como banalizadas. Entretanto, os parâmetros de beleza na construção das fotografias de capa da Playboy sofreram mudanças conceituais e tecnológicas com o tempo, permitindo que a produção dessas imagens contasse a cada dia com novos aparatos que valorizam aspectos diferenciados daqueles vistos nas mulheres que posaram para a revista na década de 1970. Não há uma banalização do corpo feminino com o passar do tempo, mas de novas perspectivas em relação à exposição do corpo nu.

Afinal, a banalização do corpo feminino, entendida como um aspecto negativo por tratar esteticamente o corpo como objeto de consumo, não ocorria necessariamente nas publicações tanto da Playboy como da Nova Cosmopolitan dos anos 1970. Ao longo dessa dissertação apontamos, durante as análises das imagens presentes nas capas das duas revistas, como as construções fotográficas ditavam regras de beleza e criavam um discurso normatizador acerca do corpo ideal para os homens e mulheres daquele período. De acordo com Sarti e Moraes as revistas masculinas buscavam trazer um ideal de mulheres para os seus leitores: "[...]. Não importa que os homens, em suas revistas, sonhem com figuras apetitosas, em poses sugestivas, e que, para eles, esta seja a imagem de mulher desejada (afinal, para casar ele prefere as bem comportadas, tal como querem as revistas femininas). [...]" (1980, p. 22). Para as autoras, o corpo feminino era tratado nas revistas masculinas como objetos

[6] (Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-news/noticia/2012/08/aos-56-anos-1-capa-da-playboy-livia-mund-e-voluntaria-em-centro-jovem.html>. Acesso em: 07 de novembro de 2012).

sexuais e nas femininas como um objeto de troca que deveria ser "resguardado" através da virgindade para o casamento, ou seja, as amantes em contraposição as esposas.

A Nova Cosmopolitan trazia discursos sobre sexo que traziam a sedução como a arma de conquista sexual das "mulheres modernas". Para Sarti e Moraes, a revista tratava as "mulheres modernas" como paradoxais, pois ao mesmo tempo em que deveriam se afirmar como mulheres ativas sexualmente, que tomavam o controle das suas relações sexuais para que melhorassem o desempenho dos seus relacionamentos, elas deviam passar aos homens a imagem de mulheres passivas, como um "objeto de prazer". De acordo com Sarti e Moraes (1980, p. 42):

> Não tão despida, a *mulher-Nova* assemelha-se às mulheres fotografadas nas revistas masculinas. Com uma diferença: em *Nova*, a mulher é provocativa porque quer e não porque o homem assim o deseja: ela é o objeto sexual assumido. [...] Nisso consiste o seu erotismo.

Evidenciamos em nossas análises que nas capas da Nova Cosmopolitan, assim como nas da Playboy havia uma áurea de sensualidade nas fotografias das mulheres que as estampavam, e, assim como as propostas das duas revistas eram diferentes, o erotismo das mulheres das capas não se diferenciava apenas porque as mulheres da Nova não se encontravam "tão despidas" quanto as da Playboy, mas também porque eram menos ousadas: em primeiro plano, a ênfase estava nos seus rostos e decotes, enquanto as mulheres dos "playboys" posavam de corpo inteiro, com lingeries e poses sensuais.

Entretanto, não podemos acreditar que as mulheres que representavam a beleza ideal da Nova fossem objetos sexuais assumidos, pois ainda que a revista estabelecesse um determinado padrão de beleza quando sugeria que elas fossem "provocativas" e "sensuais" para que conquistassem sexualmente seus parceiros, conferia-lhes o poder de "seduzir" os homens, colocando em suas mãos a tarefa de conquistadoras, e não somente mulheres passivas. Afinal, os "playboys" também tinham seu padrão de beleza definido pela revista, e tinham que desenvolver diversos atributos para, por sua vez, conquistarem as mulheres, tais como: serem elegantes, vestirem-se bem, refinarem seus gostos, entenderem de vinhos, dentre outros que já citamos ao longo de nossa dissertação.

A Nova Cosmopolitan que se voltava para mulheres que não eram necessariamente casadas, mas sim podiam manter relacionamentos mais abertos, com namorados ou companheiros, ao mesmo tempo em que falava de assuntos vistos em revistas femininas que defendiam a família patriarcal, como beleza e comportamentos; estava mais preocupada em ensinar as suas leitoras a serem sensuais, não tão diferentes das mulheres da Playboy. Afinal,

a Nova ensinava as suas leitoras sobre comportamento e sobre sexo, desmistificando tabus e preconceitos, incitando-as a conseguir e manter um corpo que não fosse apenas belo, mas que também transparecesse sensualidade (tal como as mulheres das suas capas que exibiam generosos decotes). Mas também questionava o lugar das mulheres dentro desses relacionamentos e na sociedade, na busca pela liberdade dos conceitos que procuravam limitar seus direitos.

Na Playboy as mulheres posavam para os ensaios fotográficos que mostravam sensualidade e a idealização de uma beleza erótica. No entanto, o posicionamento de Sarti e Moraes em relação à banalização do corpo feminino nas revistas masculinas é por demais categórico e não se aplica necessariamente à revista Playboy. Mais do que "servir de bandeja" os belos corpos femininos, a Playboy dos anos 1970 estava preocupada em mostrar aos seus leitores não apenas as supostas "amantes", mas também procurava retratar mulheres interessantes, interessadas por sexo, mas também por suas carreiras, mulheres com vida própria, e que moravam sozinhas, com gostos requintados e que eram as "namoradas" ou "companheiras" dos "playboys". Também a Playboy demonstrava aos seus leitores que os relacionamentos amorosos estavam modernizando-se. Ou seja, falava-se de relações similares às da Nova Cosmopolitan, não mais do casamento versus as amantes que esses homens podiam manter, mas das suas namoradas.

Não se trata de banalização ou comercialização do corpo feminino como bem de consumo, pois as revistas Nova e Playboy não construíam suas imagens através da representação de mulheres subjugadas ou submissas, cujo único valor se depositava em sua beleza estética, mas através da subjetividade artística de um corpo editorial que estava repensando os lugares dos homens e das mulheres, e portanto, fazia parte das suas construções fotográficas, inserir informações que caracterizassem aquelas modelos como mulheres independentes, ousadas e modernas, afinal eram revistas que, de alguma forma, revolucionaram o mercado editorial nos anos 1970

Para Sarti e Moraes, as revistas femininas e masculinas ao criarem "mundos separados" ou seja, conteúdos muito distintos entre si, acabavam por estimular os preconceitos que contribuíam para a opressão do sexo feminino (1980, p. 24). Apesar das revistas Nova e Playboy apresentarem assuntos diferenciados e em formatos divergentes, não se tratam de duas publicações que oprimiam as mulheres, pois sugeriam mudanças em termos das identidades de gênero. Os principais indícios de tais mudanças eram as colunas das duas revistas que abordavam temas sobre comportamentos e relacionamentos que rompiam com a tradição da família patriarcal e questionavam os posicionamentos rígidos da família patriarcal.

Evidentemente as revistas Nova e Playboy atentavam para as mudanças que estavam ocorrendo na sociedade, com as conquistas das mulheres através dos movimentos feministas e da sua crescente participação na vida pública e a presença significativa dessas mulheres no mercado de trabalho.

A Nova Cosmopolitan e a Playboy traziam sim, discursos estigmatizantes que aglutinavam em setores opostos esferas diversificadas de interesse – masculino e feminino. Tentavam orientar seus leitores para que desempenhassem comportamentos normativos através dos saberes científicos que "desmistificavam" as questões sobre sexo e relacionamentos. Porém estavam empenhadas em mostrar que os homens e as mulheres podiam galgar espaços que até então lhes eram restritos, não apenas no que diz respeito aos ambiente público e privado, mas uma liberdade "condicionada" para os relacionamentos sexuais e sociais.

Homens, mulheres, assim como outras categorias, designam conjuntos estereotipados de percurso de vida e escolha de objeto que são promovidos pela sociedade. Os corpos são obrigados a encarnar da melhor maneira possível esses clichês. As pessoas não se tornam propriamente femininas ou masculinas, apenas se aproximam ou não do clichê para o qual foram designadas pela sociedade de consumo. A identidade de gênero pode ser uma forma de aprisionamento e limitação de um corpo, mas o gênero não é arbitrário, os corpos não são designados por acaso. Ainda assim, as revistas Nova e Playboy instituíram discursos libertadores em direção a modificações em relação às identidades de gênero, pois procuraram mostrar que os homens e as mulheres deviam vencer suas inseguranças para ampliar seu horizontes nos diversos setores de suas vidas.

Por que as revistas Nova Cosmopolitan e Playboy foram importadas para o mercado brasileiro para falar, especialmente sobre comportamento sexual, através dos modelos de "mulheres modernas" e "playboys", justamente quando as brasileiras estavam conquistando seu espaço na vida pública e modificando, através das lutas feministas as identidades de gênero de homens e mulheres? As revistas surgiram com o intuito de encontrar no mercado brasileiro uma oportunidade de demanda de revistas, pois se tratava de um "nicho de mercado", que visava alcançar homens e mulheres que estavam transformando suas identidades de gênero. A Nova e a Playboy escreviam-lhes sobre normas de conduta com a finalidade de estabelecer parâmetros e regras que podiam limitar as ações dos seus leitores, mas ao mesmo tempo procuravam sanar suas dúvidas e angústias em um momento de "crise de identidades" e através de seus discursos criar a possibilidade de identificação por parte dos leitores e leitoras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAPTISTA, Iria Catarina Queiroz. **Retratos de Mulher:** Análise da representação do corpo feminino nas capas das revistas mensais brasileiras Playboy e NOVA no ano de 2005. Palhoça, 2007. Dissertação. Mestrado em Ciências da Linguagem. Universidade do Sul de Santa Catarina.

_____; ABREU, Karen Cristina Kraemer. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, [online]. p. 01-27, 2010. ISSN: 1646-3137.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

_____. O mundo como representação. **Estudos Avançados**. [online]. vol.5, n.11, pp. 173-191, 1991. ISSN 0103-4014.

CRUZ, Heloisa de Faria; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha. Na oficina do historiador: conversas sobre história e imprensa. **Projeto História**, São Paulo, n. 35, p. 255-272, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

GALINDO, Dolores. Pedagogia dos Corpos Excitáveis e Moduláveis: Sexo, amor e insatisfações aos vinte cinco anos da revista NOVA Cosmopolitan. **Revista Pedagógica**, Chapecó, ano 11, n. 22, p. 133-154, Jan/Jun. 2009.

GASKELL, Ivan. História das Imagens. In: BURKE, Peter. **A Escrita da História:** Novas Perspectivas. São Paulo: Editora UNESP, 1992.

GOLDENBERG, Mirian; WERNECK, Alexandre. O Nu em Evidência: as formas de legitimação de "o corpo" como capital. **Revista Trama** Interdisciplinar, ano 1, v. 1, p. 125-139, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JOFFILY, Mariana. A diferença na igualdade: gênero e repressão política nas ditaduras militares do Brasil e da Argentina. **Espaço Plural:** História das mulheres e das relações de gênero, ano X, n. 21, p. 78-88, segundo semestre 2009.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários:** Nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2001.

LE GOFF, Jaques. **História e memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.

LAMOUNIER, Carolina Becker. **A Sedução nos anúncios da revista NOVA / Cosmopolitan sob a ótica da pós-modernidade**. Marília, 2008. Dissertação. Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo. Universidade de Marília.

MACHADO, Lia Zanotta. Feminismo, academia e interdisciplinaridade. In: COSTA, Albertina; BRUSCHINI, Cristina. **Uma questão de gênero**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, p. 24-38, 1992.

_____. Gênero, um novo paradigma? **Cadernos Pagu**, n. 11, p. 107-125, 1998.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A fotografia como documento – Robert Capa e o miliciano abatido na Espanha: sugestões para um estudo histórico. **Tempo**, Rio de Janeiro, n. 14, p. 131-151, 2002.

MIGUEL, Raquel de Barros Pinto. **A Revista Capricho como um "Lugar de Memória" (décadas de 1950 e 1960)**. Florianópolis, 2008. Dissertação. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas. Universidade Federal de Santa Catarina.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **A linguagem e seu funcionamento:** as formas do discurso. Brasiliense: São Paulo, 1983.

PEDRO, Joana Maria. Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. **História**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 77-98, 2005.

_____; SANTOS, Marinês Ribeiro dos. Práticas de consumo e identidades de gênero: representações da dona de casa moderna na revista Casa & Jardim. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 11, n. 19, p. 169-182, jul.-dez. 2009.

PEREIRA, Ivonete; SANT'ANNA, Mara Rúbia. "Masculin Fèminin" sob as lentes de Clio. **Espaço Plural**, v. 10, n. 21, p. 89-96, 2º. Semestre 2009.

PEREZ, Bruno Mandelli. **A Abril e a Naspers**: um estudo de caso do capital estrangeiro na mídia brasileira. Trabalho de conclusão de curso. São Paulo, 2008. Escola de Comunicações e Artes. Bacharelado em Comunicação Social. Universidade de São Paulo.

PINTO, Céli R. J. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e história. In*:* PEDRO, Joana Maria; GROSSI, Miriam Pillar. **Masculino, feminino, plural:** gênero na interdisciplinaridade. Florianópolis: Mulheres, 1998, p. 21-41.

_____. Adeus ao feminismo? Feminismo e (Pós) Modernidade no Brasil. **Cadernos AEL**, n. 3/4, p. 11-43. 1995/96.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Brasil por suas aparências – a república das imagens "um anúncio em foco". In: Seminário de Iniciação Científica, 19, 2009, Florianópolis. **Anais**. Florianópolis: UDESC, 2009, p. 01-06.

SARTI, Cynthia. O Feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Estudos Feministas** [online], Florianópolis, v. 12, n. 02, p. 35-50, maio/agosto 2004. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23959.pdf>. Acesso em 04 dez. 2013.

_____; MORAES, Maria Quartim de. Aí a porca torce o rabo. In*:* BRUSCHINI, Maria Cristina; ROSENBERG, Fúlvia. **Vivência:** história, sexualidade e imagens femininas. São Paulo: Brasiliense, 1980.

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

SORJ, Bila. O feminismo na encruzilhada da modernidade e pós-modernidade. In*:* COSTA, Albertina; BRUSCHINI, Maria Cristina. **Uma questão de gênero**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992. P. 15-23.

SOUZA, Edney Clemente de. **Playboy:** a estética do inatingível. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In*:* SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart, _____. **Identidade e diferença:** a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 07-72.

SITES CONSULTADOS

LIVRARIA Cultura. Disponível em: <http://www.livrariacultura.com.br/scripts/resenha/resenha.asp?nitem=11031163>. Acesso em: 12 dez. 2013.

REVISTA Quem. Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2012/08/aos-56-anos-1-capa-da-playboy-livia-mund-e-voluntaria-em-centro-jovem. html>. Acesso em 07 nov. 2012.

SILVA, Tiago Ferreira da. **AI-5**. Disponível em: <http://www.historiabrasileira.com/ditadura-militar/ai-5/>. Acesso em 29 nov. 2013.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. **Victor Civita:** o resolvedor de problemas. Disponível em: <http://www.grupoabril.com.br/institucional/victor-civita.shtml>. Acesso em 25 nov. 2013.

FONTES

NOVA COSMOPOLITAN São Paulo Abril, dezembro, 1973 -. Mensal

NOVA COSMOPOLITAN São Paulo Abril, fevereiro, 1974 -. Mensal

NOVA COSMOPOLITAN São Paulo Abril, junho, 1976 -. Mensal

NOVA COSMOPOLITAN São Paulo Abril, outubro, 1977 -. Mensal

NOVA COSMOPOLITAN São Paulo Abril, dezembro, 1978 -. Mensal

NOVA COSMOPOLITAN São Paulo Abril, janeiro, 1979 -. Mensal

A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, novembro, 1975 -. Mensal

A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, março, 1976 -. Mensal

A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, agosto, 1977 -. Mensal

A REVISTA DO HOMEM. São Paulo: Abril, maio, 1978 -. Mensal

PLAYBOY São Paulo: Abril, novembro, 1978 -; Mensal

PLAYBOY. São Paulo: Abril, março, 1979 -. Mensal