

# O amor em eclipse: A ascensão do erotismo de massas nas revistas de gênero

Francisco Rüdiger \*

## **Resumo:**

*Playboy* e *Nova* constituem veículos mediadores de uma nova moral sexual, em que o erotismo entra em simbiose com a estética da mercadoria e, assim, tende a pôr em eclipse as figuras do amor romântico. As revistas articulam o que denominados de relacionamento subjetivista, fruto da subsunção dos padrões de relacionamento romântico e seus eventuais sujeitos às fantasmagorias mercadológicas da indústria cultural. A hipótese objeto de argumentação aqui é a de que se, por um lado, elas agenciam a sua superação via um erotismo mercantil que se esboça em escala de massas, elas, de outro, servem para desviar a consciência dos problemas de relacionamento decorrentes de todo este desenvolvimento.

**Palavras-chave:** *Playboy*; *Nova*; Relacionamentos íntimos

## **Abstract:**

*Playboy* and *Nova* are vehicles of a new sexual moral in which eroticism merges with commodity aesthetics, putting on eclipse the figures of romantic love. These magazines articulate what we may call the subjectivist relationships, something arisen with the subordination of the romantic ones and their respective subjects to the commodified phantasmagorias from culture industry. We argue here that if from a point of view they mediate the romantic relationships via a kind of mass marketed eroticism, from another one they contribute to obfuscate our consciousness to the relationships problems originated with all this development.

**Key words:** *Playboy*; *Nova*; Intimate relationships

---

\* Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Doutor em ciências sociais (USP).  
frudiger.ig.com.br

Quando o objetivo é entender a fortuna dos relacionamentos entre homens e mulheres em nosso tempo desde o ponto de vista de suas conexões com o avanço da indústria cultural, revela-se como fenômeno dos mais notáveis a forma como as revistas de gênero expressam socialmente e articulam em nível publicístico as mutações na moral sexual ocorridas paralelo com o colapso do patriarcalismo, verificado em seguida à II Guerra Mundial.

Oriunda da era romântica, onde não era aceita, a idéia de *amor livre* remetia originalmente à relação puramente afetiva entre homem e mulher, pouco importando se fora ou dentro das instituições. Depois da Guerra, alterou-se, no entanto, o significado do termo. A corrosão das estruturas de relacionamento tradicionais, provocada pelo avanço das relações mercantis, liberou as pessoas para viverem-nas romanticamente. A expressão passou, então, a ser usada para designar as relações íntimas sem compromissos, o que, entre nós, também se chama ou já se chamou de transa ou de amizade colorida.

Destarte, verifica-se que o romantismo é apenas um dos registros de inscrição da afetividade liberada com o avanço dos tempos modernos. O colapso do patriarcado burguês e a ascensão do feminismo também ensejaram o aparecimento de uma nova moral sexual, separada das antigas atitudes familiaristas. O processo forma uma unidade sempre variada e desigual com aquele e em cuja base está a expansão das relações de mercado e o desenvolvimento do individualismo. A paulatina legitimação da conduta romântica é um efeito combinado desse processo, que, todavia, não só engendra vários tipos de reação contrária, mas também acabou ligada à referida reinterpretação do que se entendia por amor livre.

Nesse sentido, o fenômeno é passível de entendimento, mais do que como uma informalização das relações afetivas (cf. Wouters, 2004), como sendo uma radicalização das mesmas que, embora conectado ao processo de legitimação do romantismo, deve ser dele distinguido, desde um ponto de vista analítico, já que seu foco não é o amor, mas antes os prazeres do sexo conforme esses se subordinam ao fetichismo da mercadoria. Afinal, o principal, no fenômeno, tem a ver, sobretudo, com o hedonismo mercantilizado, em vez do puro e simples compromisso afetivo ou envolvimento autêntico, que definia tradicionalmente o relacionamento romântico.

*Playboy* e *Nova* são, cada uma a seu modo, vanguardas nesse processo, visto sinalizarem a articulação da experiência através da qual se vai esboçando em nossa era uma espécie de erotismo de massas, um campo de relacionamento autônomo centrado na exploração do corpo e sua sensualidade, cujo foco, como dito, antes de ser o amor, é o prazer e o motor, em vez da arte da sedução, é a prática do desejo mercantilizado. Outros periódicos poderiam servir de material para a análise da problemática, mas são esses, pelo longevidade e pujança editorial, que, pelo menos até agora, não somente servem de matriz para os demais como permitem visualizar em estado mais puro ou paradigmático o que esses revelam com mais dificuldade.

Quer uma quer outra exibem claras e distintas perspectivas de gênero, propõem-se a ser revistas para públicos diferentes em termos de classificação sexual, mas ao mesmo tempo revelam uma convergência ou denominador comum em relação a eles, que não se reduz às características gráficas e padrão editorial (estilo redacional e abordagem visual). As publicações constituem, também, veículos agenciadores de um mesmo estilo de vida, onde a ênfase no consumo abarca, como concepção, não apenas serviços e bens materiais, mas os próprios seres humanos, conforme esses se instituem através de suas páginas e mecanismos de interpelação dos leitores.

Por outro lado, conforme sugere nossa pesquisa, verifica-se que a primeira revista nunca se preocupou em vincular sexualidade e amor, transcendendo a divisão via a pregação de um estilo de vida hedonista e mercantil. Enquanto a segunda, embora tenha tentado compô-los no mesmo marco, restringe-se cada vez mais em promover o cultivo de um erotismo em que, quase como naquele outro veículo, o romance se reduz à acessório cosmético e situacional.

Posto isso, o presente ensaio tem como objetivo esclarecer qual é a relação desses periódicos com o romantismo, mostrando que se, por um lado, eles agenciam a sua superação via um erotismo mercantil que se esboça em escala de massas, eles, de outro, servem para desviar a consciência dos problemas de relacionamento decorrentes de todo este desenvolvimento. O cerne consiste em examinar as peculiaridades e sentido disto que poderíamos chamar de relacionamento

subjetivista, aparecido na medida em que o romantismo e seus eventuais sujeitos passam a ser articulados pelas fantasmagorias mercadológicas.

Considerando os limites de um artigo, as amostras da documentação empregadas na análise se restringem aos materiais coletados em doze exemplares anuais de cada revista, coletadas com intervalos de dez anos, no período entre 1979 e 1999.

## **1. Playboy x Nova**

Denis de Rougemont tornou clássica a tese de que a popularização do romantismo em curso no nosso tempo se caracteriza menos por seu triunfo profano do que pela sua reinterpretação em termos de erotismo mercantilizado. Segundo ele, o romantismo se rebaixa moralmente, se vulgariza, conforme os obstáculos tradicionalistas interpostos ao livre curso da vida amorosa são abolidos e seus motivos passam a ser encampados pelos meios de comunicação. Tristão e Isolda, como Werther e Julia, há muito perderam a condição de modelos culturais de paixões e de relacionamento romântico, a julgar pelo que escreveu o autor há cerca de meio século. Decaída a retórica amorosa e sujeitas a todo o tipo de vulgaridades suas pretensões, encontramos-nos numa situação em que, para homens e mulheres, note-se agora, o modelo cultural teria se tornado Don Juan (De Rougemont, [1938/1956]1998, p. 200).

Para o autor, o colapso das estruturas tradicionais importa numa degradação do amor, ao estabelecer a primazia do romantismo subjetivista, mas o pior mesmo vem com a legitimação do amor livre entre as massas, promovida pelos meios de comunicação. Quando Dom Juan se torna modelo unisex e, em vez de mau exemplo, se torna referência de conduta, acontece de o amor se reduzir à quimera motivacional para a possessão carnal e a exploração do prazer sem grandeza. A paixão amorosa é o que resta de aventura na vida do homem comum e o que lhe promete enriquecer de experiência, quando do seu mundo se foi a ordem tradicional e supramundana. A postulação tradicional conforme a qual a paixão romântica consiste numa forma de intoxicação, uma doença do espírito, se tornou uma fórmula em "que já ninguém quer acreditar", porque ao se vulgarizar, crê o autor, acabamos todos sendo "intoxicados pelo romantismo" (p. 197).

Creemos que, nesse juízo, convém distinguir dois tópicos, confundidos pelo autor: ele reúne em uma mesma idéia o que deveria ser melhor discriminado. De fato, o romantismo ingressou, com o século passado, num processo de legitimação em meio a amplas camadas sociais. O acontecimento, todavia, deveria ser distinguido analiticamente do erotismo de consumo que, pouco a pouco, nesse mesmo contexto, se difunde por nossa cultura, evitando-se assim cair em equívoco que foi desenvolvido como tese, algumas décadas mais tarde, por Vera Illouz.

Segundo essa autora, com efeito, embora nossa época levante os estandartes do romantismo, as pessoas raramente acreditam nas fantasias amorosas que carregam seu nome: em geral, elas as tratam “com suspeita, derrisão e distanciamento irônico” (Illouz, 1997, p. 175). Os entrevistados por sua pesquisa afirmam que os romances perfeitos só acontecem nos livros, cinema e televisão. As histórias românticas são, afirmam eles, estereótipos ficcionais, que não têm lugar na realidade cotidiana e assim o é, complementa a autora, devido à reflexividade sobre o assunto que surgiu por intermédio desses veículos mesmos durante o século XX.

Empregando uma argumentação de cunho frankfurtiano, a pesquisadora observa que as pessoas mais reflexivas e informadas propendem a vê-lo em termos cínicos, como um expediente retórico, para o que na verdade seria o interesse por relações sexuais, ou uma trucagem astuciosa, para o que seria um simples relacionamento afetivo ou mesmo a eventual contratação matrimonial.

Creemos que este ponto de vista, como dito, embora expressão da verdade, não a expressa por inteiro ou adequadamente, devendo ser corrigido ou revisado, de modo a evitar seu reducionismo. O romantismo se desenvolveu de maneira objetivamente inseparável da cultura de mercado, mas o fato de se confundir com ela, produto inexorável das circunstâncias, não significa que não possa ser vivido com autenticidade. A crítica assim resumida relativiza a linha de análise apresentada, mas de modo algum pretende negá-la, como inclusive vamos sinalizar nestas páginas.

*Playboy* e *Nova*, com efeito, são prova da hipótese, ao darem amplos sinais de que a paulatina legitimação do romantismo a que assistimos no último século foi

mediada pelo avanço da indústria cultural. Ambas são veículos de um estilo de vida em que, em meio à promoção do consumismo mais sofisticado, a principal forma de lazer se torna o erotismo. Primeiro foi *Playboy* (Hugh Hefner, 1953), publicada para o homem “sensível ao prazer” e que, sem abdicar de sua profissão e responsabilidades, deseja “viver a vida plenamente”. Desde 1965, *Nova/Cosmopolitan* (Helen Gurley Brown), publicada para a mulher com “identidade própria” e que, sem abdicar dos interesses no trabalho, sabe que “o amor é realmente importante para ela”.

*Casamento aberto* (Nena e George O’Neill, 1972), best-seller mundial, ainda operava com uma perspectiva moralmente libertária, sacramentando a igualdade sexual estabelecida entre homens e mulheres, sem abrir mão da instituição matrimonial, ao postular a legitimidade de relacionamentos paralelos para os cônjuges. A crítica à atitude monogâmica, por maior que fosse a influência dos fatores de época, em especial o ataque da ética do lazer à ética do dever, se pautava pelo respeito a valores como integridade e desenvolvimento individual.

Em *Playboy* e *Nova*, contrariamente, o erotismo, como dito, é o principal, senão o único ingrediente a ser considerado em um relacionamento, explorado, na primeira, sobretudo pela imagem e, na segunda, sobretudo pela palavra. A perspectiva em que ambos se colocam é a do caso sexual, muito mais do que a da história romântica. O principal é a paquera, a ficada, o relacionamento mais ou menos rápido e passageiro, em meio ao cultivo de um estilo de vida dominado pelo fetichismo da mercadoria. A condução das situações remete em seu imaginário à capacidade dos sujeitos transacionarem seus afetos e desejos com os termos ditados pelo racionalismo econômico de cunho capitalista.

Em ambas, o texto se caracteriza pelo emprego da terceira pessoa como forma de interpelação do leitor, embora num caso o pressuposto seja o da comunidade, do nós mulheres, e no outro, o do coletivo, de cada homem individualmente. O foco é o outro, o homem ou a mulher, embora em uma esse vise promover um sentimento de solidariedade, para analisar e, sobretudo, incentivar o engajamento da leitora em seus relacionamentos, e na outra, na revista masculina, esse remeta aos desejos compartilhados por um conjunto de indivíduos dispersos ou carentes de real proximidade.

Subjacente a ambas está o processo que, entre os setores afluentes, separa os relacionamentos da referência ao casamento e à formação de uma nova família, do lar e da domesticidade, para torná-los parte de um estilo de vida excitante e glamouroso, cujo sentido é o do hedonismo mercantilizado. Em ambas, o sujeito que se interpela é o homem interessado em desfrutar uma bela mulher, a mulher que quer encontrar um homem interessante: portanto, o sedutor e a sedutora da era do capitalismo avançado.

## 2. Playboy

Em *Playboy*, isso tudo é bem fácil de constatar, observando que o relacionamento amoroso não conste da pauta da revista, pelo menos à luz de um rápido exame dos materiais. Conferindo as edições anuais de 1979, 1989 e 1999, verifica-se que o tema é objeto de pouca ou nenhuma consideração. Os tratamentos que encontramos são, em regra, jornalísticos, através do relato de pesquisas ou feitura de entrevistas. Os problemas de relacionamento não são objetos de discussão, até porque o subtexto do veículo parece ser o de que seu leitor não os têm e/ou, por qualquer razão, não tem por eles interesse. O veículo se contenta, basicamente, em “oferecer [aos leitores] a imagem e que são homens autosuficientes que adotam uma abordagem predominantemente estratégica no que toca aos seus relacionamentos” (Jackson, Stevenson, Brooks, 2001, p. 87).

No limite, a sensação, folheando o periódico, é a de que o motivo para o homem estar com uma mulher, além do desfrute erótico, é “não ter nada melhor para fazer”, porque, exceto pela elaboração refinada pela estética da mercadoria, a perspectiva que se delineia nas páginas da revista em relação ao assunto se reduz à do “animal sexual”, interessado apenas em “gratificação genital completa e repetida”, como alertam às mulheres os autores de *O que os Homens não Querem que as Mulheres Saibam* (Smith & Doe, 1998).

O absolutismo da ética do lazer conduz ou chama o leitor a um consumo abstrato de fantasias, ao exercício de poder imaginário e ao sacrifício do intelecto no tocante ao desafio humano e concreto das relações entre homem e mulher. O espírito ou humor que permeia a revista, e que ela pretende compartilhar com os leitores, é o de um cafajestismo leve em relação à mulher, embora vez por outra apareça,

jornalisticamente, o que se poderia entender como uma problematização dos relacionamentos.

Em "O Homem e a Mulher estão com medo da liberdade" (Abril de 1979, p. 74-76 e 126-130), por exemplo, o psicanalista entrevistado anuncia o "fim do desbunde" e a chegada da hora de cada um fazer frente às incertezas morais e dúvidas sobre seu futuro padrão de relacionamento. O aparecimento da mulher liberada e do homem soft que a nova era por ele antevista situação anuncia, todavia, não tem qualquer repercussão na linha editorial do veículo, exceto por uma ou outra ressalva nas várias matérias onde, antes, o que está em foco é o erotismo abstrato.

Em "Os 10 mandamentos para uma noite de amor" (Agosto de 1979, p. 57-58 e 140-142), a autora estrutura e planeja os passos de um encontro bem-sucedido, concluindo, porém, que "ao amante destes anos 1970 que chegam ao fim, vale lembrar que já está na hora de deixar de lado um pouco todas as teorias sobre sexo e procurar dentro de si mesmo o que a sua sensibilidade diz ser o ideal, para aquele momento, com aquela mulher" (p. 142).

Dez anos depois, "A volta da mulher com péssimas intenções" (Dezembro de 1989) registra-se, com a malícia cafajuste característica do veículo, que embora as mulheres tenham retomado seu interesse por constituir um lar estável, as relações entre homens e mulheres avançaram, porque além da equidade supõem agora a gratificação sensual de parte a parte, sob pena de não se sustentarem. A ressaca com os relacionamentos superficiais e, em tese, decepcionantes é ambigualmente saudada com a notícia de que, apesar da reação, a mulher se tornou mais sensual e o homem menos previsível e convencional.

### **3. Nova**

Em contraponto, a publicação para a mulher emancipada e moderna representa um caso mais rico e complicado. *Cosmopolitan/Nova* era uma revista feminina bastante tradicional, até passar às mãos da jornalista e escritora Helen Gurley Brown, em 1965. Editada a partir de então para a mulher que trabalha e tem "identidade própria", começou sua nova fase lembrando que essa mulher sabe que "o amor é realmente importante para ela". Depois dos anos 1980, verifica-se, no entanto, que essa idéia foi corrigida, passando a ser a vida sexual, em vez do amor, o ponto



focal de seus esforços editoriais no que diz respeito aos relacionamentos entre homem e mulher.

Até o final dos anos 1980, a principal expectativa fomentada pela revista era, com efeito, a de que, embora difícil, é possível viver um grande amor. Entre as coisas importantes na vida da mulher estava a vivência de um grande romance. O romantismo era visto como essencial à mulher. "Você precisa saber que todas nós – todas pessoas – precisam de uma coisa, fundamental em nossas vidas, e que é dar e receber amor", lê-se em "Amor, sexo e a mulher" (fevereiro de 1978, p. 67-82).

Conforme explanavam os redatores, "viver um grande amor significa ser dominada por uma paixão devastadora por um homem que parece ser absolutamente especial (para você) – ainda que aos olhos de todas as outras pessoas ele seja uma pessoa comum" ("Um grande amor", julho de 1978, p. 53-57). Apesar disso ter se tornado difícil, a revista reconhece, "a verdade é uma só: todos nós queremos ser amados, todos precisamos mais de amor do que qualquer outra coisa na vida" ("Como ser amada", novembro de 1978, p. 132-135).

Na época, a convicção era a de que o romance não é algo fácil: ele exige treino e nos causa decepções. O aprendizado nos permite evitar os tipos infelizes e nos trazer a felicidade amorosa. Os obstáculos existem e, por isso, a pessoa precisa se ajudar, mas em última instância, "é só uma questão de você decidir viver essa aventura" ("Um grande amor", citado, p. 54).

Dez anos mais tarde, Marina Colasanti fez soar um sinal de alerta em relação a isso, observando que chegara a hora de vestir o romantismo de trajes novos. As mulheres se iludem, se pensam que os contos de fada podem se realizar. Os homens mudaram tanto quanto as mulheres e, estabelecida uma situação de igualdade, é preciso passar a pensar o amor em novos termos. As pessoas precisam começar a entender que, mais importante do que crer na magia do romance, elas precisam antes se conhecer e, para isso, ambas precisam dialogar, estudar, viver experiências e, em certos casos, fazer terapia, se quiserem ser felizes juntas ("O romantismo está de roupa Nova", março de 1989, p. 58-59).

Desde então, o romance não saiu de cartaz, continuou a se falar dele como fator decisivo em um relacionamento. Porém, multiplicaram-se os fatores responsáveis por sua fragilização, como atesta a presença do discurso cientificista no periódico. Em "O doce e científico mistério chamado amor" (outubro de 1988, p. 181), por exemplo, relata-se pesquisa segundo a qual a paixão amorosa acaba com o tempo. "O amor que não foi feito para durar", matéria editada no mês seguinte, observa e comenta sua fragilidade cotidiana, sugerindo que a relação baseada no companheirismo é preferível (novembro de 1988, p. 182).

Quanto mais se adentra os anos 1990, verifica-se, contudo que não foi essa a linha pela qual optou a revista: a escolha foi o erotismo, elemento já integrado a suas páginas, mas que, desde então, assume claro predomínio, se comparado com o sentimental. No entanto, há mais. As estratégias editoriais também tendem, cada vez, a enfatizar um discurso de forte acento fantasioso, disfarçado de jornalismo de costumes.

As matérias sobre amor e sexo passam a ser escritas com base em depoimentos aparentemente forjados pela redação. O ponto de vista masculino se instaura em meio às páginas da revista como tópico de consumo. A mulher romântica vai perdendo a condição de modelo preferencial da revista em favor da mulher erotizada. Os relacionamentos passam a ser retratados como encontros superficiais, senão bens de consumo ligeiro.

A tônica das ilustrações tende a ser menos carregada de paixão do que de bom humor. O corpo sarado se torna o foco do investimento editorial e, em tudo isso, o que fica é a sensação de que, em última análise, o que conta é o "amor narcísico". A revista sugere que importa porque, por meio dela, a leitora pode descobrir "o bem que faz amar loucamente a sua própria vida" (agosto 1998, p. 84-85).

Prova disso são, em especial, os testes para a leitora avaliar seu perfil sexual ou sua capacidade de atração, tanto quanto aquelas matérias em que o que se propõe são fantasias para consumo abstrato, como os truques e dicas para fazer contato de "Sintonia do amor" (outubro de 2001, p. 62-64), senão as peças de claro acento ficcional, como as cenas românticas de "Doutora em sedução" (agosto 1999, p. 104-107).

#### **4. Sumário parcial**

Em resumo, postularíamos, portanto, que tanto um quanto o outro periódico aqui considerados deveriam ser vistos, sobretudo, como meios de gratificação imaginária, formas de satisfação substitutivas, por mais que também sirvam para articular as expectativas afetivas dos setores médios emergentes ou espiritualmente mais individualistas de nossa sociedade.

*Playboy* sugere que os relacionamentos entre homem e mulher são um bem de consumo, que deve ser desfrutado enquanto parte de um estilo de vida. *Nova* se apresenta como a ajuda que a leitora precisa para vencer as barreiras, acertar o passo consigo e com os outros e, enfim, encontrar e, sobretudo, vivenciar um amor.

Embora isso fique mais claro no último caso citado, a realidade parece estar ensinando aos leitores que este tipo de poder, o de ensinar como se pode ter sucesso no romance, não está ao alcance de nenhuma revista e, por isso, o realismo em relação às poucas chances de viver uma história de amor é, nelas, cada vez mais compensado pela promoção do próprio ego e o consumo abstrato de fantasias relacionais por meio da leitura de suas páginas.

#### **5. Subjetivismo e cálculo mercadológico**

Em 1985, Denise Alves procedeu a um estudo comparativo da espécie de publicações com que lidamos aqui, chegando à conclusão de que, na prática, o efeito delas é moralmente negativo. O sentido dos periódicos seria bem o de promover o que a pesquisa acima comentada sugeriu: ou seja, a promoção do desencontro ou afastamento entre homens e mulheres, pelo menos em meio aos setores mais afluentes da população.

Segundo Alves, o problema com os veículos de promoção do novo homem e da mulher moderna começa com seu caráter ideológico, com o mascaramento dos desafios mais ordinários com que os homens e mulheres têm de lidar na vida cotidiana. Os periódicos são prisioneiros do fetichismo da mercadoria, acabando por esquecer ou ignorar que os relacionamentos são construídos concretamente em

meio à luta contra as forças, pessoas e circunstâncias que os contestam ou reprimem.

Neles, ao contrário, os relacionamentos são legitimados por meio da criação de uma personalidade vitoriosa, malhada e independente, a formação de um casal descolado, livre e consumista, que supera os desafios da vida moderna e, com tudo em cima, vive seus casos e, sem maiores compromissos, conquista a sua felicidade (cf. Alves, 1985, p. 160).

Para a autora, os veículos carecem do criticismo que os poderiam tornar produtivos entre seus leitores, visto não só precederem ao encobrimento das condições concretas em que ocorrem os relacionamentos, mas porem seu sucesso na conta de sujeitos só em parte convergentes. Segundo sugerem seus respectivos redatores, enquanto as mulheres procuram amor, os homens se bastam com uma aventura sexual, não havendo pois maneira de evitar o desencontro de suas aspirações de condutas. Nas suas páginas, o homem se interpela como um caçador oportunista, e a mulher procura um supermacho que com ela se comprometa: o primeiro deseja uma submissa em casa e uma selvagem na rua, enquanto a segunda deseja erotizar o lar e manter um menino ao mesmo tempo fiel e competente no mundo do trabalho.

Conforme procuramos mostrar mais acima, o tempo, entretanto, se encarregou de fazer convergir essas perspectivas, sem dúvida presentes nos veículos, sobretudo no feminino, até os anos 1980. Atualmente, os paradigmas tendem a ser congruentes, na medida em que o ponto de vista masculino acabou sendo assimilado pelo feminino. A perspectiva de um e de outro, a despeito dos eventuais conflitos de interesse entre as partes, entrou em linha de convergência, passando a interpelar seus leitores de acordo com o que ambos almejam: isto é, virtuais objetos de desejo para os outros.

Destarte, a contraposição entre príncipe encantando e mulher-objeto com a qual se poderia pensar em entender os esquemas de relacionamento investidos nas revistas, relativamente válida para o passado, está se tornando cada vez mais inviável, ao menos parcialmente, conforme a condição de objeto se vai pegando ao gênero masculino.

Apesar de *Nova*, mesmo em sua última fase, ainda se referir ao amor de um modo que não se encontra em *Playboy*, pressupondo-o como sentido de todo relacionamento, efetivamente converge cada vez mais com o discurso daquele veículo, ao virtualmente reduzi-lo menos ao sexo, como pode parecer, do que a um erotismo atrelado ao fetichismo da mercadoria. Seguindo a matéria "Homens: guia prático para a nova linha" (*Nova*, junho de 1998, p. 128-130), por exemplo, afirma-se que o parceiro ideal da sua leitora, da mulher hedonista e emancipada, não é o casamenteiro, que sempre se revela uma fraude, nem o bonzinho, geralmente um frouxo, ou o perfeitíssimo, cujo capricho o torna insuportável. O recomendável é o sujeito autêntico, confiável e promissor, dependendo do investimento, mas sobretudo uma variante do leitor-ideal da revista masculina, o *yuppie regenerado*, aquele "profissional bem-sucedido, que não quer mais farra e procura um relacionamento verdadeiro" (p. 130).

Em ambas, o romantismo tende a se confundir com o consumo de relacionamentos, mas seria errôneo tomá-las como reflexo da conduta de seus leitores. Convém que se veja esses periódicos sobretudo como mediações através das quais eles/elas exercitam e consomem suas fantasias a respeito de relacionamentos. Os relacionamentos vividos são, sim, uma mediação do seu processo de leitura, mas nos parece uma extrapolação abusiva pensar que são decalcados dessa experiência.

Os fatos de a mulher ser um objeto sexual na revista masculina ou de que o homem seja tratado como um felino sedutor na feminina são ficções elaboradas para consumo abstrato. A conduta predatória em relação à primeira e as pretensões de imperar sobre o segundo, embora intervenham na realidade, estão, nesta, submetidas à múltiplas mediações. Os sujeitos que objetivamente reúnem as condições para pô-las em prática são sempre em número irrisório diante dos que apenas o desejam, por mais que esse seja incalculavelmente maior do que o dos, no caso, leitores dos magazines.

*Playboy* e *Nova*, por isso, tenderiam a representar menos uma consciência ideológica do que utópica acerca dos relacionamentos, para empregarmos um referencial analítico caro à crítica da indústria cultural. Expressões do subjetivismo contemporâneo e suas pretensões de liberdade puramente sensível, eles sugerem

que a troca do amor pelo erotismo pode ser proveitosa a seus sujeitos. A resolução mercadológica dos problemas que daí se originam para a criação e manutenção de laços estáveis entre os sujeitos é inseparável da projeção utópica de um mundo em que o cerne dos conflitos entre homens e mulheres seria resolvido através do contato carnal, conforme apregoa uma matéria chamada "O sexo pode ser a linguagem mais clara se chegar ao coração de um homem" (*Nova*, janeiro 1999, p. 88-91).

Segundo a redatora, as pessoas ainda não se deram conta de que, no caso de ser autêntico, "o sexo ajuda a solucionar, embora não resolva todos os problemas [de relacionamento]" (p. 90). Para ela, teremos dias melhores, quando isso ocorrer. A contaminação dessa perspectiva pela primeira, a mercantil, a condena, porém, a ter pouco alcance na vida dos leitores, visto que o enquadramento dos seres humanos em esquemas nos quais não somente se convertem em consumidores mas, também, vão se assemelhando mais e mais a bens de consumo só pode conduzir ao seu entendimento como bens facilmente descartáveis, senão como mercadorias de segunda ou terceira, dado que, nas condições atuais, estamos todos caindo, passado um tempo, em um contexto relacional que é indissociavelmente afetivo e mercantilizado.

Diante disso, o resultado só pode ser, como aparece nas revistas em consideração, a conversão da história de amor em caso, do romance eventualmente eterno em romance descartável. Afinal, os casos amorosos, vividos em sucessão e como novidades, são uma forma de relação social correlata em pessoa e distinta em intervalo de tempo dos atos de compra que acontecem todos os dias nas situações de consumo. Experiências comparativamente rápidas e fugazes, mais epidérmicas do que do que coração, eles tendem a se tornar estas relações em que a paixão despertada pelo outro se confunde com a que nos despertam os objetos de consumo no mundo capitalista.

## **6. Utopia e experiência**

Aprofundando a análise, convém notar, em primeiro lugar, que os relacionamentos afetivos sempre foram problemáticos, realmente não há nenhuma razão para supor que, no passado, tenham sido mais ou menos difíceis que atualmente. O verdadeiramente novo em relação a tanto, portanto, seria menos a substituição do

amor pelo sexo como ponto focal do que sua subsunção ao fetichismo da mercadoria. A convicção de que, passando a conhecer e explorar suas técnicas, podemos conquistar e usufruir de quem desejarmos não pode ser dissociada do envolvimento de seus sujeitos e, portanto, dessas técnicas num dinâmica relacional cada vez mais influenciada pela sua respectiva estética, como chamou à atenção Eva Illouz (1997).

Gary Brooks nos fornece sinal eloqüente desse processo e dos problemas dele resultantes em *The centerfold syndrome*. Segundo o autor, os problemas de relacionamento atualmente acusados por tantas pessoas têm origem em uma sexualidade alienada, compulsiva, fria e irresponsável. A cultura de consumo, erroneamente erotizada, estaria promovendo um conjunto de atitudes criador de novos e profundos problemas de relacionamento. Assim como a mulher está cada vez mais interessada no perfil estético do homem, "a cultura atual encoraja o homem a conservar os padrões de conduta disfuncionais em relação ao corpo da mulher e que podem ser definidos como a Síndrome da Página Central [de revista masculina]" (Brooks, 1995, p. 66).

Em resumo, os homens têm sido encorajados a glorificar os aspectos físicos objetivos da mulher e a se relacionar de forma puramente carnal e objetiva, mas isso não lhes deixa imunes, como sujeitos e vítimas, porque, além de por vezes lhes cobrarem o mesmo, também elas estão passando a "acreditar que relações bem-sucedidas com os homens dependem da aceitação dessas realidades", acabando por se tornarem "vítimas de grandes ferimentos físicos e psíquicos" (p. 31).

Segundo o autor, a solução consiste em substituir essa atitude por outra, responsável, solidária e enriquecedora. As mulheres que se engajam em relacionamentos, supondo que os fatores estéticos e desempenho sexual bastam para obter amor, só podem contar com a sorte. "[Já] Os homens precisam aprender a valorizar a mulher não apenas por seus atrativos físicos, mas também por sua força moral, talentos e inteligência [sob pena de soçobramos emocionalmente]" (p. 178).

A pregação terapêutica, senão moral representada por este tipo de discurso, embora significativa em nosso cenário tem, porém, pouco alcance diante de

tendências fomentadas desde o núcleo do processo histórico mais abrangente. O corpo e o prazer estão tomando o lugar da alma e do coração como principal foco de atenção numa relação legítima, conforme ilustram, aliás, os veículos em questão neste artigo. O principal, porém, como dito, é entender que tudo isso não pode ser separado do seu processo de mercantilização, mas também das contradições e resultantes dessa subsunção de vários padrões de relacionamento aos esquemas de uma indústria cultural que se converteu em sistema durante o século passado.

Diferentemente de *Nova, Playboy*, sim, expressa a consciência masculina segundo a qual o homem já sabe tudo a respeito de como ter sucesso com as mulheres, mas como aquela situa abstratamente as relações entre homem e mulher no marco da estética da mercadoria. Por isso, uma e outra têm muito mais a ver com o consumo de sensações do que com as paixões amorosas entre os seres humanos. Os problemas que essas nos colocam são remetidos ao campo de exercício do poder de compra e do saber passível de exploração mercadológica, quando não são pura e simplesmente recalçados, como tende a ser o caso na revista masculina.

Desses problemas, Louis Ron e David Copeland, escritores de auto-ajuda, nos fornecem pistas, ao denunciarem o praticismo da mente masculina em um dos tantos manuais que têm, nos últimos anos, enfrentado os desafios oriundos do avanço dessa atitude, quando os relacionamentos mais e mais vão se estruturando em termos de mercado livre, aberto e desregulamentado, se considerarmos o ponto de vista de sua gênese.

Segundo esses autores, os homens, em geral, não sabem como ser românticos, em meio a uma época na qual, sem isso, é cada vez mais difícil ter uma boa companhia. Porém, o romantismo precisa ser bem entendido, tem muito pouco a ver com o coração: é um artifício. Apesar das idéias em contrário, o fato é que, vai-se tomando ciência, "os romances raramente acontecem por acaso". A espontaneidade é um mito, afirmam os autores. Os relacionamentos estão falhando porque muitos homens e mulheres não só pensam que a igualdade jurídica, política e social pode se traduzir afetivamente, mas o romantismo se desenvolve naturalmente.

Noutros termos, apenas boas intenções e ser uma boa pessoa não bastam mais: embora qualidades importantes, elas por si só não ensejam um romance. "Se você quer sucesso com as mulheres, você deve ter a capacidade de romancear".A



perspectiva, como dito, contudo não implica em autenticidade, sugerindo-se inclusive que essa tende a ser prejudicial ao processo de conquista. A sedução consiste em um jogo planejado, baseado na manipulação de bens pessoais e situações. O êxito nele, contudo, só se alcança fazendo crer que seus lances são espontâneos, porque, ao contrário do modelo aristocrático, seu sentido agora é finalístico. O romantismo se reduz à manipulação de situações e não passa "de ticket para ter acesso ao prato principal: o sexo" (Ron & Copeland, [1995] 2000, p. 180; cf. *The Vivid Girls*, 2004).

Para nós, tudo isso só pode ser bem entendido levando em conta o fato de que, entre as vanguardas e em meio a um mercado de relacionamentos desregulamentado, cada vez mais se impõe a certeza de que "o amor precisa ser administrado, se é para ter chance de vingar", como resume a matéria "Só depende de você" (*Nova*, março de 1998, p. 150-153).

Como se afirma num outro manual de conquista, escrito para ambos os sexos, "estamos descobrindo que o amor é uma mistura de química, biologia e psicologia que pode ser definida e calculada em benefício próprio" (Lowndes, 1999, p. 16). Em última análise, assinala bem a autora, cremos, o amor pelo outro depende dos nossos instintos irracionais e dos mandatos do coração, porque viver uma paixão "não é um direito predeterminado desde o nascimento" (p. 311).

Apesar disso, a crença que ela pretende nos vender é a de que se conhece sua fórmula e de que se pode ensinar as técnicas para conquistarmos uma companhia para relacionamento, visto que não se pode mais confiar apenas em bons sentimentos, quando aumentam "as complicações da vida moderna". Conforme relata a autora, o sucesso num relacionamento "requer trabalho duro", o processo via de regra não leva à nada quando posto na dependência da espontaneidade. Sempre que não se trata de mero passatempo, os encontros com esse fim devem ser entendidos como "entrevistas para se conseguir uma colocação" (p. 41-89).

Em suma, as pessoas precisam se desvencilhar da idéia de que o amor é cego, um sentimento irracional. O amor tem a ver com o cálculo econômico e mercadológico. "Embora pareça feio dizer isso, todos temos um valor no mercado. Olhamos uns

para os outros como se fossemos ações [bursáteis]. O que tem ali para mim? Para o amor dar certo, esse é o princípio básico”, diz Leil Lowndes (p. 152).

## 7. Conclusão

Concluindo, notaríamos que os relacionamentos não estão se tornando mais problemáticos do que o foram: o que acontece agora é, antes, uma variação do seu caráter e circunstâncias, pois, se, de um lado, eles, passaram a depender cada vez mais de situações de mercado, de outro, eles não só estão adquirindo reflexividade como, talvez por isso mesmo, passaram a ser visto em termos cada vez mais técnicos e estratégicos.

O homem de lazer e a mulher liberada, ainda que em registros distintos, estão ambos à procura de emoções que só são superficiais e descartáveis na medida em que, sempre que lhes falta o extraordinário do amor, um reconhecimento e gratificação emocionais recíprocos e balanceados, o romance tende a ser vivido como caso ou ficada de vivência efêmera e consumo ligeiro.

As ansiedades e insatisfações que surgem desses relacionamentos seriam, por isso, resultado, sobretudo, da reificação mercantil que, intermediada, entre outras, por essas publicações, vai atravessando as relações afetivas: crescem em torno delas os novos conflitos interiores e focos de tensão entre os indivíduos, para não falar dos próprios problemas de relacionamento, como registra, à sua maneira, a literatura terapêutica. O fato é que, muito mais do que a atitude predatória ou interesseira, é o fator estético que está se tornando em período recente um elemento inibidor do amor e da manutenção dos relacionamentos, pelo menos entre os setores mais afluentes da população.

Aparentemente, a preocupação estética com o corpo está por se converter, hoje, em eventual inibidor de muitos relacionamentos, tendo em vista a elevação do nível de exigências eróticas em muitos dos sujeitos da indústria cultural. A obsessão estética, nem sempre erótica, é, mais do que um retrocesso na emancipação feminina, fator de crescimento dos enganos, fracassos e decepções entre homens e mulheres. A preocupação com o casamento, em arrumar marido, que passou a acompanhar a mulher com o advento da família nuclear burguesa se metamorfoseia em seu declínio no estímulo ou compulsão a investir em seu capital erótico por

parte de homens e mulheres, para poder enfrentar o novo mercado de relacionamentos.

*Playboy* e *Nova* assinalam, ambas, a ascensão da idéia de que o sexo pode ser atividade recreativa, de que esse não tem por que se legitimar apenas meio de formação de uma família, em meio a uma época marcada pelo aumento geral da riqueza, o nivelamento social entre os sexos e o crescimento da independência econômica individual. A conversão do romantismo em motivo de indústria cultural é, por via que as revistas assinalam, ultrapassada por uma perspectiva de relacionamento em que o amor só eventualmente tem participação. O reconhecimento dos direitos do amor livre, nesse caso, enseja ou pede o livre curso do erotismo, em que, no lugar da história de amor, do romance resta a idéia de caso, senão da ainda mais passageira “ficada”, muito difícil de ser distinguida do consumo ligeiro de prazeres, corpos e situações.

Balzac se manifestou em seu tempo favorável ao casamento racional, sustentando que amor e matrimônio não combinam. Por outro lado, observou que mesmo aquele pode ser objeto de um combate cotidiano. Inclusive ele, sempre envolve questões de patrimônio. De certo modo, os relacionamentos continuam tendo, hoje, o cunho de transação comercial que ele denunciou. Contudo, seu foco, em vez do acesso a posições sociais, como era no tempo em que seu eixo era o matrimônio, se deslocou para o corpo e suas gratificações. Agora, o mercado de relacionamentos passou a se pautar por indicadores subjetivistas. Por isso mesmo, porém, cremos, conserva a validade sua idéia de que, se há uma comicidade na esfera dos relacionamentos, essa “não pode ser apanhada senão pela [atitude] dos homens de negócio” (Balzac, 1949, p. 387).

## Referências bibliográficas

- Alves, Denise. *O desencontro marcado*. Petrópolis: Vozes, 1985.  
Balzac, H. *O Contrato de casamento*. Porto Alegre: Globo, 1956.  
Baudrillard, Jean. *De la seducción*. Madri: Cátedra, 1989.  
Brooks, Gary. *The centerfold syndrome*. São Francisco, Jossey-Bass, 1995.

- Brown, Helen. *A mulher de hoje*. Rio de Janeiro: Record, 1982.
- De Rougemont, Denis. *O Amor e o Ocidente*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1998.
- Illouz, Vera. *Consuming the romantic utopia*. Berkeley: UCLA, 1997.
- Goldenberg, Miriam. *Os novos desejos*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- Hermes, Joke. *Reading women's magazines*. Londres: Polity, 1995.
- Hodson, Phillip: *Os machões*. São Paulo: Nobel, 1986.
- Jackson, P. ET ALII. *Making sense of men's magazine*. Londres: Wiley, 2001.
- Lowndes, Leil. *Como fazer qualquer um se apaixonar por você*. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- Osherson, Sameul. *Os homens e o amor*. São Paulo: Best-seller, 1992.
- Ron, L & Copeland, D. *Como se dar bem com as mulheres*. Rio: Record, 2000.
- Smith, Mike & Doe, Bill. *O que os homens não querem que as mulheres saibam*. São Paulo: Harbra, 1998.
- The Vivid Girls. *How to have a xxx sex life*. Nova York: Regan, 2004.
- Wouters, Cas. *Sex and manners*. Londres: Sage, 2004.