

MÍDIA: UMA POSSÍVEL CORRELAÇÃO ENTRE O NOVO AGENTE DE SOCIALIZAÇÃO E AS QUEIXAS EM SEXUALIDADE

Thays Babo¹

Resumo: Após a 2ª Guerra Mundial, várias mudanças se sucederam na sociedade, principalmente nas relações familiares e amorosas. Novas formas de família emergiram e ganharam força, a mulher alcançou uma autonomia jamais vivenciada na história. Com o advento da pílula anticoncepcional, a mulher pôde controlar e planejar a reprodução, o que facilitou a sua entrada no mercado de trabalho. Este artigo propõe analisar a contribuição da mídia para tais mudanças e para a instabilidade vivenciada na contemporaneidade, correlacionando-a com as queixas relativas à sexualidade que se apresentam no discurso dos que procuram ajuda psicoterapêutica ou médica.

Sugere-se uma mudança de postura no clínico, com maior atenção às fontes de informação às quais homens e mulheres, de forma diferenciada, recorrem, bem como empreender a tentativa de sensibilizar os produtores culturais a inserirem situações em que se possa discutir sexualidade, a prevenção e o tratamento de doenças sexualmente transmissíveis, além de métodos contraceptivos.

Palavras Chaves: Sexualidade, sexo, amor, relacionamentos amorosos, contemporaneidade, mídia, psicoterapia, sexologia, doenças sexualmente transmissíveis, preservativos.

¹Psicóloga
Publicitária
Mestre em Psicologia Clínica pela Puc-Rio
Rua Bambina, 74 ap 506 – Botafogo – cep 22251-050
Rio de Janeiro – RJ – BRASIL

INTRODUÇÃO

Partindo da afirmativa de Aristóteles de que o homem é um “animal social”, os estudiosos da sexualidade humana não deveriam esquecer, ao formularem teorias, que o ser humano é em relação e em contexto, produto de seu tempo. Assim, para se entender como o indivíduo contemporâneo vivencia sua sexualidade, os profissionais que atuam nesta área deveriam considerar os meios de comunicação de massa na sociedade urbana ocidental como uma importante variável. Afinal, como relata DONNERSTEIN (1999), acerca dos estudos dos psicólogos sociais sobre a questão,

“A mídia de massa pode influenciar nossos comportamentos, atitudes, cognições ou reações fisiológicas. Os pesquisadores têm se preocupado com cada uma destas conseqüências. É possível para a mídia de massa formar novas atitudes, crenças ou comportamentos, reforçar alguns existentes ou mudar as atitudes e comportamentos que já possuímos. Mas a mídia não atua sozinha. Outros agentes de socialização, como os pais, escola e colegas, interagem com a mídia de massa para produzir os efeitos”.¹ (Donnerstein, 1999: 374)

Ressalta-se que, na área de Comunicação, foram descartadas teorias que propunham que a mídia atua de forma unidirecional (ou seja, vindo da mídia para a audiência). As teorias “apocalípticas” (Eco, 2000), que só enfatizavam os aspectos negativos dos meios de comunicação de massa, também não se sustentaram. A tendência atual é de acreditar que mídia e sociedade se afetam mutuamente, como a Teoria de Dependência de Mídia, proposta por BALL-ROKEACH e DEFLEUR (1976), postula. Segundo estes autores, em épocas de mudanças constantes e aceleradas, como a que se atravessa atualmente, a sociedade recorre aos mass media ainda mais intensamente, para se informar e esclarecer, tentando reduzir

¹ Tradução pessoal.

sentimentos e cognições ambivalentes. A mídia de massa, após a 2ª Guerra Mundial, expandiu-se consideravelmente em todos os países industrializados e não parece ser uma simples coincidência que, a partir daí também, várias mudanças aconteceram na esfera familiar e nos relacionamentos amorosos. Soma-se a isto, a facilidade de acesso à informação, de forma quase instantânea e globalizada, que a Internet vem promovendo nos últimos anos e pode-se ter uma pista de porque as mudanças estão cada vez mais aceleradas, gerando uma sensação de instabilidade e incerteza muito maior do que a experienciada pelas antigas gerações.

A mídia exerce, pois, uma influência indireta sobre os indivíduos, sob determinadas circunstâncias, que se soma aos demais fatores socializadores. Assim, ao se estudarem os relacionamentos amorosos e sexuais contemporâneos, pode-se focar em como a mídia aborda o tema e o retrata.

A partir daí, proponho uma reflexão sobre como o sexo é tratado nos meios de comunicação de massa e que implicações isto pode trazer para a clínica de Psicologia ou, de forma ainda mais abrangente, para a clínica do profissional de sexualidade humana.

A IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NA CONTEMPORANEIDADE

A partir da 2ª Guerra Mundial, os meios de comunicação de massa se expandiram consideravelmente. Some-se a isto a saída da mulher para o mercado de trabalho e, assim, a mídia assumiu um importante papel na socialização das crianças, enquanto a influência da família e da Igreja diminuía (JABLONSKI, 1998). Desta forma, a mass media contribuiu de forma bastante efetiva para o tipo de expectativa que se instaurou acerca dos casamentos e relacionamentos amorosos em geral, a partir do século 20. Inicialmente, o novo ideal amoroso era passado nos filmes hollywoodianos. No Brasil, a televisão, principalmente através das novelas, ajudou a mudar a sociedade, que atualmente aceita ou convive com comportamentos bastante diferentes dos tradicionais, instituídos há séculos.

Segundo a definição do dicionário Aurélio, mídia é

“O conjunto dos meios de comunicação, e que inclui, indistintamente, diferentes veículos, recursos e técnicas, como, p. ex., jornal, rádio, televisão, cinema, outdoor, página impressa, propaganda, mala-direta, balão inflável, anúncio em site da Internet, etc.”

Os vários tipos de mídia podem ser categorizados basicamente em mídia eletrônica (rádio, cinema, televisão e Internet) ou mídia impressa (revistas e jornais). Cabe lembrar que, para atingir seus fins, a mídia cria vários segmentos para seus produtos, de acordo com o público a que se destina. Sendo a informação também um produto, diferentes veículos de comunicação são criados, direcionados para homens e mulheres, apresentando diferentes abordagens para questões como amor, sexo e prazer.

O amor e o sexo na sociedade contemporânea

O amor é de difícil definição e inúmeras teorias científicas tentam, em vão, explicar este sentimento, enquanto a Arte e a Literatura, por outro lado, não esgotam as tentativas de retratá-lo. Sociólogos, antropólogos ou psicólogos, que pesquisam o tema, apontam que a ênfase no amor é um fenômeno muito recente e que o casamento, durante muitos séculos, foi determinado não pela existência do amor entre os noivos e sim pelos interesses econômicos, políticos ou religiosos (SAFILIOS-ROTHSCHILD, 1977; ILLOUZ, 1997; JABLONSKI, 1998; MUSZKAT, 1992). Se o casal de cônjuges tivesse sorte, o amor podia acontecer e, a este respeito, Muszkat afirma:

“Estou segura de que nossos antepassados teriam sérias dificuldades em aceitar ou compreender o que hoje julgamos tão essencial para nossas vidas – o casamento de amor – e que ficaríamos tão perplexos com essa condição quanto nós, quando imaginamos um casamento sem amor” (Muszkat, 1992:85).

É consenso entre os autores que, para o indivíduo contemporâneo – ocidental –, é praticamente impossível imaginar um casamento por outros

motivos que não o amor. O ideal ocidental contemporâneo remete ao discurso de Aristófanes, em *O Banquete*, de Platão: “Cada um de nós é a metade da senha de um homem, pois todos fomos divididos em dois (...). E por isso, cada um busca a sua metade correspondente” (2001:124). Assim, com a crença de que há uma “metade” ou “alma gêmea”, ao arrefecer das paixões, muitos indivíduos abandonam seus relacionamentos a fim de procurarem o que julgam ainda não terem encontrado, partindo em busca do ideal do amor romântico, que preconiza que o amor é “para sempre”. Na sociedade contemporânea, o desejo sexual tornou-se o “termômetro do amor” e, quando ele diminui em uma relação estável, os cônjuges concluem, muitas vezes precipitadamente, que o amor que existia na época do encontro não era o “amor de verdade”. D’Incao (1992) aponta que é paradoxal que, a partir da assunção de importância do amor, o casamento tenha perdido sua estabilidade, sendo justamente “no regime do casamento por amor, por livre escolha no casamento burguês, onde estão as possibilidades maiores de separação” (D’Incao, 1992:58). Illouz (1997) também acredita que esta exigência em relação ao casamento se relacione com a instabilidade no matrimônio e declara que “à medida que o casamento se tornou mais ‘romântico’ do que ‘realista’, foi percebido como cada vez mais frágil, como indicam as crescentes estatísticas do divórcio” (1997:189)². Aliado a isto, a mulher se tornou mais independente economicamente e se, outrora, precisava se submeter aos maus tratos, à insatisfação conjugal ou mesmo à infidelidade ostensiva do marido, pela sobrevivência ou por pressão social, hoje, segundo as estatísticas revelam, cabe mais a ela a decisão pelo divórcio.

A representação do amor e do sexo na mídia

Se a mídia de massa assumiu um importante papel na socialização e, por que não dizer, na educação, isto é ainda mais verdadeiro em relação à sexualidade – que passou a ser um requisito indispensável para avaliar a

² Tradução pessoal.

qualidade do casamento, contrariamente ao que foi instituído ao longo de séculos na história da humanidade. Assim, leitores e leitoras de revistas populares recorrem às colunas dos especialistas em sexualidade para esclarecerem dúvidas que, muitas vezes por vergonha, não ousam tentar resolver na família, com seu parceiro ou com profissionais, face a face. BÉJIN (1985) aponta o poder e a autoridade que os sexólogos assumiram na sociedade contemporânea, fornecendo informações científicas ao público leigo, mas acredita que estes, ao assumirem uma função pedagógica e oferecerem grande volume de informações, paradoxalmente, podem gerar ainda mais angústia e expectativa no público. De certa forma, a mídia, ao contar com a assessoria destes profissionais, manteria a demanda por mais informação a cada nova edição (no caso da mídia impressa) ou programa (no caso da mídia eletrônica).

Na minha prática clínica, observei que a maioria dos clientes adultos chegava ao consultório tendo como queixa inicial principal a insatisfação com seus relacionamentos amorosos e/ou sexuais. Percebi diferenças de gênero nas queixas e, adotando uma perspectiva social, interessei-me em investigar os discursos veiculados na mídia, por considerá-la um fator de extrema importância na socialização contemporânea, como mencionado anteriormente, principalmente no que concerne à sexualidade. A sexualidade ainda é um tema que pais e mães, em sua maioria, evitam abordar, por várias razões. Alguns pais crêem que, falando a respeito de sexo, precipitarão o início da vida sexual dos filhos ou filhas. Outros, que vivenciaram a época do amor livre, do surgimento da pílula e da despreocupação quanto às doenças sexualmente transmissíveis³, como a AIDS, sentem-se “inexperientes” em relação às dificuldades que os jovens de hoje enfrentam. E, por fim, muitos genitores simplesmente desconhecem o assunto, de forma teórica, pois foram criados sob um regime repressor, em que também não se discutia a sexualidade, não se sentindo, pois, preparados a orientar a prole que, muitas vezes, vai buscar informações com seus colegas,

³A partir daqui, usarei sempre a abreviação DSTs para doenças sexualmente transmissíveis

parceiros ou na mídia, principalmente nas colunas de especialistas. Em entrevistas com leitoras brasileiras de revistas femininas, algumas relatam o alívio que sentem ao se darem conta de que os problemas que vivenciam também são experienciados por outras pessoas (BABO, 2000):

“Eu acho que estas revistas são um grande divã contemporâneo. Às vezes você tá lá com aquele drama (...) e quando você lê aquela revista, você vê que tem um monte de gente achando aquilo também e aí você pensa: ‘Peraí! Não é uma coisa que só eu vivo, não é um problema tão particular que eu não possa me beneficiar de ouvir histórias de pessoas que estão vivendo problemas semelhantes! É um serviço” (BABO, 2000)

Estudos realizados no exterior sobre a mídia e sua importância na manutenção de estereótipos ou na socialização de adolescentes e adultos (KIDD, 1975; PRUSANK & DURAN, 1997; DURHAM, 1998; WILLEMSSEN, 1998; WOOD, 1998) apontam que, apesar da mídia ter uma função informativa, também perpetua estereótipos e preconceitos relativos ao sexo, ao amor e a papéis de gênero, dentre outros. Além disso, de acordo com o público-alvo, o discurso veiculado pode ser justamente o oposto. Ou seja, ao lerem mídias específicas de gênero (como, por exemplo, revistas exclusivamente masculinas ou femininas) homens e mulheres recebem “instruções” diversas, segmentadas por sexo⁴.

O mesmo pôde ser observado na produção midiática brasileira. Em minha dissertação de mestrado (BABO, 2002), analisei como revistas populares brasileiras, segmentadas por gênero, representam o amor e o sexo, através de uma análise de discurso de artigos de duas importantes revistas populares brasileiras (*Nova e Playboy*)⁵, publicados em 1999 e 2000.

⁴ O mesmo também pode ser observado na indústria dos livros de auto-ajuda (ZIMMERMAN, HOLM, HADDOCK, 2001). Este tipo de literatura “reflete e sustenta crenças culturais e valores”, além de prescrever comportamentos a cada gênero – o que leva a questionar se tais livros realmente “ajudam” a liberar o indivíduo ou, pelo contrário, o aprisionam ainda mais em papéis rígidos.

⁵ Apesar de a pesquisa ter se restringido a apenas dois títulos, por questões metodológicas, pode-se afirmar que se encontra o mesmo tipo de discurso nas demais revistas do mesmo segmento.

Percebeu-se que, conquanto se forneçam muitas informações e descobertas científicas recentes, estas recebem um tratamento retórico que gera ambivalência no leitor. No que tange ao amor e à sexualidade, o discurso das revistas populares⁶, massificado, cambiante, provavelmente está relacionado com os altos níveis de expectativas que se desenvolvem acerca dos relacionamentos amorosos e que, segundo os estudiosos do amor, acabam minando a estabilidade e a duração destes.

No caso de *Nova*, apesar de as capas destacarem novas técnicas para aumentarem o prazer sexual, em quase todos os números, a relação sexual está contextualizada, inserida em um relacionamento amoroso. Tudo o que se “ensina” à mulher tem por finalidade consolidar o namoro (ou casamento). Ou seja, preconiza-se, em quase todas as matérias, o “sexo por amor”, sendo raríssimas as matérias em que o sexo casual é sugerido. Quando isto acontece, no entanto, tem uma finalidade, que o justifica: reduzir a ansiedade feminina, enquanto a mulher espera “o grande amor” ou “príncipe encantado”. De certa forma, ao associar sexo ao amor, diminui-se a possibilidade, para as mulheres, de que o sexo aconteça também por diversão e espontaneamente.

Em *Playboy*, pelo contrário, “as coisas boas da vida” são as estimuladas: o sexo sem compromisso é o que se deseja. Valoriza-se o quantitativo: o importante ainda é a quantidade de relações, ou de parceiras, ao invés da qualidade. Afinal, o principal chamariz da revista são os ensaios fotográficos com mulheres (vários ensaios diferentes e, em algumas edições, ensaios com várias mulheres juntas). Assim, idealiza-se que o leitor “padrão” de *Playboy* não tem uma parceira fixa ou, se tem, que queira contemplar e desejar outras mulheres que não a sua. Em suma, ao “sexo por amor” encontrado nas entrelinhas de *Nova* (e também de outras revistas femininas), contrapõe-se o “sexo por prazer”, estimulado nas páginas de *Playboy* (e demais revistas masculinas).

⁶ E aqui, não se deve esquecer que o indivíduo é exposto diariamente a vários outros veículos (televisão, outdoor, busdoor, Internet etc), bem como a outros agentes socializadores, sendo impossível, pois, estabelecer uma relação causal direta entre o conteúdo veiculado e as reações da audiência. No entanto, há um efeito cumulativo, visto que há uma coincidência na ênfase dada à sexualidade.

Outro fator diferencia revistas masculinas e femininas: nas masculinas, quase não se encontram artigos sobre o *relacionamento afetivo* entre homens e mulheres. E, além da diferença quantitativa, há uma diferença qualitativa: os artigos dedicados ao comportamento sexual, nas revistas masculinas, basicamente ditam regras, oferecendo sempre um “guia” ou “manual” que se pretende certo para a sedução. Estas regrinhas também são encontradas nas revistas femininas, porém com objetivos diferentes: nestas, busca-se o amor através do sexo, enquanto, nas masculinas, o sexo é um fim em si mesmo, puro prazer, dispensando teorizações. No caso específico de *Nova* e de *Playboy*, os slogans destas revistas ajudam a compreender porque apenas nas revistas femininas se encontram artigos que aprofundam em questões como as DSTs. Afinal, não faz parte de “*as coisas boas da vida*” (slogan de *Playboy*) este tipo de problema, cabendo a “*as mulheres que estão mudando o mundo*” (slogan de *Nova*)⁷ assumirem mais esta responsabilidade de adotarem um comportamento sexualmente seguro.

Devemos, como clínicos e/ou planejadores de campanhas sobre a saúde sexual, refletir sobre a declaração de Nelson Vitiello, à revista *Nova*, em setembro de 1999: “*Está sobrando informação, mas falta educação... Racionalmente todos sabem que têm que usar camisinha, mas no emocional não funciona assim*” (p. 166). Talvez seja o enquadre editorial das revistas que gere mais angústia e dúvidas. Não cabe questionar a qualidade da informação, já que a mídia entrevista especialistas de reconhecido valor no meio acadêmico e profissional para embasar seus artigos, além de se apropriar de estudos científicos (cujo conhecimento, muitas vezes, é popularizado nos livros de auto-ajuda). A chave para entender porque o tamanho volume de informações não corresponde uma diminuição das DSTs ou da gravidez precoce pode estar na compreensão do contexto em que esta informação é inserida: apesar do texto informativo, não se nota a mesma ênfase por parte dos anunciantes. Na revista feminina analisada, vez por outra, foram publicadas algumas

⁷ Estes eram os slogans destas revistas nos anos de 1999 e 2000.

matérias sobre DSTs, no período de 1999 e 2000. Porém, poucos foram os anúncios de preservativos veiculados. Por sua vez, na revista masculina, havia de um a dois anúncios de camisinha por mês, mas não eram publicadas matérias que justificassem o uso. Soma-se a isto o fato de que não se discutem de forma aprofundada as DSTs, nem as formas de preveni-las e tratá-las. Este detalhe, que passa facilmente despercebido, pode indicar que, apesar de a mulher ser informada, socialmente ainda se atribui ao homem o uso do preservativo. Mas, ao mesmo tempo, o homem é mantido via mídia distante de problemas reais, super estimulado visualmente por mulheres disponíveis, o que deve contribuir para que não se adote um comportamento sexual seguro e responsável. Assim, ao aumento de informação não corresponde uma mudança de comportamento.

A estreita ligação entre o amor e o sexo, como se o sexo fosse um recurso a ser usado para conseguir estabelecer e estabilizar um relacionamento amoroso, presente na mídia direcionada à mulher, provavelmente dificulta a assunção de uma postura mais ativa desta em relação ao uso de preservativos – seja para evitar DSTs, seja como método contraceptivo. Um estudo americano ajuda a pensar sobre o risco que a associação amor e sexo pode trazer. DIEKMAN, MCDONALD e GARDNER (2000) selecionaram e analisaram 78 romances contemporâneos em que se descreviam relações sexuais entre os personagens e em apenas 9 se faz menção à camisinha – sendo o uso discutido apenas em 8. Nestes, a iniciativa partia *sempre do homem*, sendo que em 3, a mulher recusava, declarando: “*não quero nenhuma barreira entre nós*”. Este tipo de discurso – presente não só na literatura popular, mas também em novelas, filmes e peças de teatro – acaba contribuindo para que não haja uma atitude favorável ao uso do preservativo, pois ao ser socializada associando sexo e amor (uma forma eficaz de exercer o controle sexual), a mulher alimenta a crença de que “o verdadeiro amor só traz o bem e a felicidade”. Assim, acredita que estará a salvo das DSTs, inferindo que seu parceiro adota o mesmo critério de aliar sentimento ao sexo, não tendo maior atividade sexual sem estarem emocionalmente envolvidos ou sem uso de preservativos.

Após a análise de conteúdo dos romances, DIEKMAN e cols. testaram experimentalmente a relação destes com as atitudes em relação ao uso de preservativos e a intenção de usá-los no futuro. Constataram que, quanto mais freqüente a leitura deste estilo literário, mais negativa era a atitude em relação ao comportamento sexual seguro⁸. Na segunda fase do estudo, as autoras demonstraram que acrescentando, em alguns trechos românticos, excertos em que os personagens, ao manterem relações sexuais, negociavam e adotavam o uso de preservativo, a atitude positiva em relação ao uso de camisinhas aumentava, bem como a intenção de uso de preservativo no futuro. DIEKMAN e cols. (2000) concluem que, mesmo não sendo estes romances a única fonte de informação formadora de opinião, havendo outras mídias também influentes, e a socialização realizada pela família, escola e pelos pares, as idéias veiculadas sobre romance deveriam incluir planejamento, responsabilidade e respeito – consigo mesmo e com o parceiro.

Como DIEKMAN e cols. (2000), LUCIANA SENDYK realizou uma pesquisa com estudantes da USP, para sua dissertação de mestrado. Na tese, intitulada *“AIDS - Percepção da competência pessoal relacionada ao uso de camisinha e conduta sexual preventiva de mulheres universitárias”*⁹, SENDYK constatou que 6 em cada 10 universitárias não solicitam que seu parceiro use camisinha, o que corrobora a tese de que não é por falta de informação que não se usam preservativos: parece que o ideal romântico desempenha um importante papel no comportamento sexual sem proteção.

Possibilidades de mudança?

O provérbio chinês “Uma imagem vale mais do que 1000 palavras” poderia ser o ponto de partida para o planejamento de campanhas

⁸ A amostra testada era composta por universitárias americanas.

⁹Citada em Nova, setembro de 1999.

preventivas de DSTs bem sucedidas. Não basta dizer, de forma enfática, que o uso do preservativo é essencial ou obrigatório (o que todos já sabem, cognitivamente) se, o tempo todo, homens e mulheres são expostos a mensagens e imagens decididamente mais atraentes, com corpos nus ou seminus, se enroscando em abraços, em todos os meios de comunicação. No caso das revistas masculinas, onde tradicionalmente são veiculados os anúncios de preservativos, estes desaparecem frente ao apelo dos ensaios fotográficos. Entende-se que neste tipo de revista não cabem textos preventivos, pois a mídia dirigida ao homem incentiva o prazer acima de tudo. Por este motivo, seria dissonante debater a saúde sexual. Mas, quem sabe, editores e redatores poderiam pensar em formas de erotizar o uso do preservativo, nas entrevistas, colunas ou mesmo nos ensaios fotográficos.

Outra possibilidade de se tentar uma maior eficácia nas campanhas seria a discussão sobre o que incomoda no uso do preservativo. Não basta impô-lo, sem reconhecer as dificuldades do uso ou da queda da excitação que ele pode causar. Mas, se é difícil mudar hábitos através da cognição simplesmente, talvez fosse hora de adotar outras estratégias, tentando mobilizar através do sentimento e da empatia, dando voz aos incômodos e dificuldades do uso da camisinha.

Conclusões

Que direções podem tomar os profissionais que atuam na área de sexualidade, frente às exigências da mídia? Acredita-se que uma poderosa forma de mudar e/ou criar hábitos seria através de uma maior inserção de debates sobre as DSTs nos produtos culturais, como novelas e filmes, não de forma didática e científica, mas vivenciados pelos personagens, de forma a que o público pudesse se identificar. No entanto, sabe-se da dificuldade de conseguir que isto seja adotado pelos meios de comunicação, já que a indústria do lazer almeja basicamente a diversão e a despreocupação. Por outro lado, como ELLIOTT (1996) postula, deve-se estimular a ética dos profissionais de

saúde e provocar o debate com os profissionais de comunicação acerca da importância da criação de um espaço de destaque não somente para a excitação, mas igualmente para a prevenção e responsabilidade, associando imagens a textos informativos.

Propostas que unissem assessoria de profissionais de saúde a roteiristas de novelas, filmes ou peças poderiam ajudar a construir um novo perfil sexual, abordando e discutindo questões relativas à sexualidade (como orientação sexual, gravidez na adolescência ou prevenção das doenças sexualmente transmissíveis), sem, no entanto, recorrerem a estereótipos ou reforçarem preconceitos.

Por mais que se saiba que não se consegue atuar na ideologia e nos objetivos dos proprietários dos meios de comunicação de massa, cabe ao profissional de saúde e sexualidade estar atento ao discurso veiculado para ampliar a sua compreensão sobre sua clientela, devendo, por vezes, usá-lo como recurso para esclarecimento da população, principalmente daqueles que não têm acesso à clínica particular.

Referências bibliográficas

- ARIÈS, P. O amor no casamento. In: ARIÈS, P., BÉJIN, A. (Orgs.) *Sexualidades ocidentais – contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.153-162.
- BABO, T. Análise de discurso de leitoras de revistas femininas. Trabalho não publicado, 2000.
- BABO, T., JABLONSKI, B. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. In: *Revista Alceu*, v. 2, no. 4, p.36-53, jan./jun. 2002, Rio de Janeiro: Puc-Rio, Departamento de Comunicação Social.
- BABO, T. *Amor e sexo nas páginas de revista do final do século 20. 2002*. 152f. Dissertação de Mestrado. Departamento de Psicologia, PUC-RIO, RJ.
- BALL-ROKEACH, S. J., DeFLEUR, M. L. A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, vol. 3, no.1, 1976, p. 3-21.

- BÉJIN, A. O poder dos sexólogos e a democracia sexual. In: ARIÈS, P., BÉJIN, A. (Orgs.) *Sexualidades ocidentais – contribuições para a história e para a sociologia da sexualidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 236-254.
- CARROLL, J. L., VOLK, K. D., HYDE, J. S. Differences between males and females in motives for engaging in sexual intercourse. *Archives of Sexual Behavior*, vol. 14, no. 2, 1985.
- DANTAS, B. M. *O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. 1997. 148f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Psicologia, PUC/SP, São Paulo.
- DIEKMAN, A; MCDONALD, M; GARDNER, W. L. Love means never having to be careful : the relationship between reading romance novels and safe sex behavior. *Psychology of Women Quarterly*, 24, 2000, p. 179-188.
- D'INCAO, M. A. O amor e a separação. In: PORCHAT, I. (Org.) *Amor, casamento, separação e a falência de um mito*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992, p. 55-71.
- DONNERSTEIN, E. Mass media. In: MANSTEAD, A. S. R., HEWSTONE, M. (Edit.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology*. Blackwell Publishers, 1999, p.370-374.
- DURHAM, V. G. Dilemmas of desire: representations of adolescent sexuality in two teen magazines. *Youth & Society*, 29, 3, 1998, p. 369-389.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 1976/2000, 5ª edição.
- ELLIOTT, D. Ethical and moral responsibilities of the media. In: LESTER, P. M. (Ed.) *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. London: Praeger, 1996.
- GOUVEIA, M. H. A influência dos meios de comunicação no desenvolvimento da sexualidade. *Revista Brasileira da Sexualidade Humana*, vol. I, no. 1, ano 1990, p.29-34.
- ILLOUZ, E. *Consuming and the romantic utopia: love and the cultural contradictions of capitalism*. Berkeley: University of California Press, p. 187-207, 1997.

- JABLONSKI, B. *Até que a vida nos separe: a crise do casamento contemporâneo*. Rio de Janeiro: Agir, 2ª edição revista e ampliada, 1998.
- LENZI, S., PICCAZIO, C. Ontem à noite, 8 homens em 10 fizeram sexo sem camisinha. Você foi uma das mulheres que aceitaram? *Nova*, ano 27, no. 9, setembro de 1999, p. 164-167.
- KIDD, V. Happily ever after and other relationship styles: advice on interpersonal relations in popular magazines, 1951-1973. *Quarterly Journal of Speech*, vol. 61, p. 31-39. 1975.
- MUSZKAT, M. E. Descasamento: a falência de um ideal. In: PORCHAT, I. (Org.) *Amor, casamento, separação e a falência de um mito*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1992, p. 85-102.
- PLATÃO. *O banquete*. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2001, p.120-129.
- PRUSANK, D. T., DURAN, R. L. Relational themes in men's and women's popular nonfiction magazine articles. *Journal of Social and Personal Relationships* (14), 1997, p. 165-189.
- ROCHA-COUTINHO, M. L. *O mito nosso de cada dia. Ser mulher nos anúncios de revistas femininas*. In: VI Encontro Nacional de Psicologia Social, maio de 1991. Rio de Janeiro.
- SILVA, J. M. *Leitoras de revistas femininas: repensando estereótipos*. 1996. 117f. Dissertação de Mestrado. Departamento de Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- STEINEM, G. Sex, lies & advertising. In: GORHAM, J. (Ed.) *Annual Editions Mass Media 98/99*. Connecticut: Dushkin/McGraw-Hill, p.152-160, 1998.
- WILLEMSSEN, T. N. Widening the gender gap: teenage magazines for girls and boys. *Sex Roles*, 38, 9/10, 1998.
- WOOD, J. T. Gendered media: the influence of media on views of gender. In: GORHAM, J. (Ed.) *Annual Editions Mass Media 98/99*. Connecticut: Dushkin/McGraw-Hill, p.30-39, 1998.
- ZIMMERMAN, T.; SCHINDEL, H. ; KRISTEN, E. & HADDOCK SHELLEY. A decade of women and men in the best selling self help literature. *Family relations: Interdisciplinary Journal of Applied Family studies*, 2001 (april) vol 50 (2), 122-133.