

Sexo, infância, TV e consumo: estereótipos do prazer

Liany Silva dos Santos e Bernardo Jablonski

Introdução: infância e TV

Hoje em dia, segundo dados do IBOPE, as crianças brasileiras passam quatro horas, em média, diante da TV (Jornal do Brasil, edição de 23/04/2003, primeiro caderno, p.13; Gomide, 2002). A programação televisiva é assistida por todas as faixas etárias, tornando-se fundamental na construção da subjetividade infantil e enfatizando o papel de crianças e adolescentes como consumidores, em uma sociedade que parece caracterizar-se pelas relações de produção e de consumo permeando todas as relações sociais.

A transmissão cultural tem deixado de habitar, preponderantemente, a família e a escola para se assentar na relação que as crianças e os adolescentes estabelecem com as redes midiáticas e telemáticas. A autoridade e o conhecimento de pais e professores são rivalizados e até questionados por essas novas modalidades de ler o mundo. Segundo Castro (2000), a criança se torna parceira de gozo na cultura orgiástica do consumo: uma criança-sujeito, autora de decisões e escolhas que são negociadas na órbita familiar e não mais um sujeito que vê o mundo apenas com os olhos de seus pais.

De acordo com Reis (2001), em sintonia com os padrões sócio-culturais tradicionais, caberia aos pais o papel de educar e administrar o que acontece no lar, mas as mães contemporâneas, em geral, precisam combinar duas ou três jornadas de trabalho com elevado nível de exigência, e os pais, muito vinculados ao seu papel tradicional, pouco ainda exercem essa função. Com pai e mãe trabalhando fora de casa, as crianças de classe média, por exemplo, costumam passar a maior parte do

tempo sozinhas ou na companhia de parentes idosos (avó ou avô) e empregadas domésticas – a creche (ainda) não é um serviço muito abrangente – e isso facilita o consumo excessivo e não seletivo dos programas da TV, inclusive (e principalmente) aqueles não recomendados para o público infantil, transformando a TV em uma espécie de companhia e/ou babá.

Embora a autora acima citada tenha concluído em sua pesquisa que os programas infantis da TV têm um baixo teor de insinuações erótico-sensuais e, portanto não chegam a influenciar o comportamento psicosssexual das crianças, por outro lado, ela encontrou igualmente como de maior audiência no público infanto-juvenil (que se compõe de 12 milhões de telespectadores na faixa etária dos 2 aos 14 anos, entre as classes A e E), cinco programas, a saber (em ordem decrescente de preferência), novela das oito (que é mais ou menos às 21h), Globo Repórter, Linha Direta, Jornal Nacional e Tela Quente, todos da Rede Globo, destinados ao público adulto e considerados impróprios para menores de 14 anos. Com menos da metade da audiência dos programas acima relacionados, seguiram-se programas especificamente destinados ao público infanto-juvenil, como Disney Club (SBT), Eliana e Alegria (Record), entre outros. Alguns programas infantis, na época apresentados por Angélica e Eliana – Angel Mix e Eliana & Alegria, respectivamente – foram freqüentemente criticados por incentivar a sexualidade precoce e reforçar estereótipos. Apesar, então, de um relativo controle do conteúdo da programação destinada ao público infanto-juvenil, o papel da televisão na sociedade não parece ser tão inofensivo assim em relação ao desenvolvimento psicosssexual e social da criança.

A maior parte da programação imprópria para a faixa etária em questão é assistida junto com os pais, quando estes já estão em casa, seja porque eles próprios estão assistindo aos seus programas favoritos, seja por falta de opção de programação infanto-juvenil neste horário, quando se espera que as crianças já estejam na cama. Segundo Dias (2000), já se foi o tempo em que as crianças iam dormir mais cedo, antes do chamado “horário nobre”. Pode-se perguntar se elas estão prestando atenção ou não, mas como este grupo etário é o mais presente, assistindo a praticamente tudo, de alguma forma estão elaborando o que vêem.

E segundo os dados do IBOPE, (*apud* Reis, 2001) com base na PNAD (IBGE, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), em 2000, cerca de 87% dos domicílios brasileiros tinham aparelhos de TV, o que corrobora o processo de universalização da televisão como meio de comunicação social.

Não se discute que a TV seja em si um meio altamente atraente, que mobiliza e exerce um grande fascínio para adultos e crianças, adolescentes e idosos, mas pode-se discutir o fato de que a televisão tenha se transformado de simples aparelho eletrodoméstico em poderoso agente de transformação das relações intrafamiliares. Nas classes média e alta, não é raro se encontrar dois ou três aparelhos de TV numa mesma casa, e em nome até mesmo da pretensa liberdade de escolha, cada um assis-

te ao que quer em seu próprio quarto, trocando a convivência e o compartilhar entre os membros da família pelos produtos televisivos, de qualidade e ética bastante questionáveis, com a multiplicidade na oferta de redes de TV, canais e programas, facilitando e reforçando esta separação. Multiplicidade essa também relativa, pois há uma infinidade de programas abordando sempre as mesmas questões de forma estereotipada, mas de audiência garantida. Dados de 2001 da NCRF revelam que nos EUA 56% das crianças têm uma TV em seus quartos e que assistem a aproximadamente 25 horas por semana.

Mesmo que os pais desejem dialogar sobre sexo com seus filhos antes que estes atinjam a maturidade sexual, antes mesmo que surjam as conversas sobre sexo entre colegas, forma predominante de acesso a informações entre pré-adolescentes, a mídia a que todos estamos expostos já fez o seu papel na transmissão da informação sexual recheada de clichês, estereótipos e preconceitos. Pesquisa de Silverman e Watkin (1980) concluiu que a TV é a fonte de informação mais freqüentemente citada para adolescentes de 12 a 16 anos. O mesmo estudo mostra que o nível de compreensão de insinuações sexuais na televisão aumentou significativamente para as idades entre 12 e 16 anos e até mesmo os adolescentes de 12 anos demonstraram considerável compreensão para as referências sexuais comumente encontradas nos programas de televisão. Na década de 90, segundo pesquisa do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (UnB) reportada na Revista Imprensa (2000), a maior fonte de suprimento de informações para crianças entre 6 e 14 anos foi a TV (75%), seguida de jornais (52%), revistas (52%) e Internet (50%). Pais e amigos vêm depois...

Grande número de pré-adolescentes e adolescentes com pouca ou ainda nenhuma experiência sexual própria, no entanto, já têm uma estrutura de idéias, crenças e atitudes sobre sexo, a maioria delas baseadas na mídia. A questão que preocupa, entre outras, é o que pode acontecer quando se criam expectativas de imediata gratificação sexual, generalizadas pela mídia e não encontradas na vida sexual real. Baran (1976) constatou que estudantes de segundo grau estão menos satisfeitos com a sua própria sexualidade, comparada com o realismo que eles atribuem ao conteúdo sexual crescente na televisão. Quanto maior é o realismo atribuído ao conteúdo da TV, maior a insatisfação dos estudantes com a sua própria virgindade ou primeira experiência coital. Embora estudantes universitários virgens geralmente expressem menos insatisfação com seu *status* sexual que os companheiros de segundo grau, os universitários que assistiram mais TV, acreditando na realidade do conteúdo sexual apresentado, estavam menos satisfeitos com a sua própria inexperiência sexual.

Com respeito à auto-imagem sexual dos jovens, a força da influência da mídia exerce igualmente um impacto que pode suplantar o das interações familiares. A exposição a imagens de personagens especialmente atraentes pode também causar impacto no julgamento desses telespectadores quanto à beleza e atratividade física

das pessoas à sua volta. Kenrick & Gutierrez (*apud* Silverman-Watkins, 1983) mostraram em sua pesquisa que estudantes universitários do sexo masculino foram muito mais severos em seu julgamento sobre atratividade física (visando namoro) para a média de alunas universitárias mostradas em fotografia imediatamente depois de terem assistido a um programa de televisão que apresentava mulheres muito atraentes.

Buerkel-Rothfuss (1981) mostra que entre os espectadores norte-americanos de telenovelas (*soap operas*) aparece um maior número de pessoas que tiveram casos extra-maritais, se divorciaram e tiveram filhos ilegítimos que entre os adultos que não assistem a novelas regularmente. Semelhante ao trabalho de Baran, aparece também uma tendência de a auto-estima e satisfação com a própria vida sexual serem inversamente proporcionais para os telespectadores de novelas.

Com toda essa influência, a qualidade dos programas exibidos pela televisão tem sido extensamente debatida e estudada, como uma tendência mundial, em seus diferentes gêneros – programas jornalísticos, esportivos, de auditório, humorísticos, novelas, filmes, espetáculos musicais, desenhos animados etc. – mas poucos trabalhos enfocando primordialmente o espaço definido como intervalo comercial foram encontrados.

O estudo do espaço publicitário abre igualmente um importante canal para a compreensão da contemporaneidade e a discussão dos modelos de relações, comportamentos e expressão ideológica de nossa sociedade. Através de sua análise crítica, pode-se utilizar a propaganda como um instrumento de compreensão da vida social, pois os anúncios retratam, pelos símbolos que manipulam, aspirações e representações sociais. O mundo da publicidade é bem parecido com o da vida cotidiana, ainda que sempre feliz: se compõe de prazer e desfrute absolutos, onde, por exemplo, a criança está sempre sorridente e satisfeita, a mulher, belíssima, desejosa e sedutora, o homem, bem-sucedido e viril, e a família, é claro, sagrada: um mundo mágico e sedutor (Rocha, [1984] 1995).

Neste campo, os sujeitos são levados a identificar-se com coisas e objetos padronizados que, paradoxalmente, os definem como diferentes dos demais, levando-os também a discriminar e hierarquizar grupos sociais. Esses objetos ou coisas suscetíveis à identificação logo perdem seu valor e assim devem ser substituídos por outros. O processo de identificação na cultura de consumo é cambiante, fluido, fragmentado e parcial: objetos e coisas são usados para demarcar relações sociais, determinam estilos de vida, a posição social dos sujeitos e a maneira de interagirem socialmente.

Já que a imagem da televisão está disponível para todos, independentemente de classe social ou idade, não há diferenciação quanto a seu acesso, nem distinção entre criança, adolescente, adulto ou idoso: como vimos, basta ligar o aparelho. Mas o mercado nos ilude quanto ao ideal de liberdade e igualdade, uma vez que gera a

exclusão: o consumo da propaganda é muito maior que o consumo do produto anunciado, que só pode ser consumido por quem pode comprar, de fato.

Chauí ([1984]1991) nos lembra que, além de os jovens serem os consumidores preferenciais (pois antes mesmo de ingressarem no mercado de trabalho já exercem o seu poder de consumo), a adolescência também é transformada num ideal de vida para todas as idades: corpos jovens, esculturais, nus ou seminus, saudáveis, bronzeados, viris, sensuais, felizes e plenos, atribuem aos objetos anunciados as qualidades da juventude, saúde, beleza etc. e o clima de felicidade e satisfação integral.

Se a TV é tão onipresente na sociedade e principalmente na vida das crianças, que passam mais tempo aprendendo sobre a vida na mídia que com as instituições socializadoras tradicionais, isto poderia ser mais bem aproveitado para a educação, tanto nos lares como nas escolas, investindo-se na formação crítica do telespectador infantil, ensinando a selecionar e processar informações tanto do conteúdo quanto da forma em que são apresentadas. Na escola, por exemplo, fazer resumos ou críticas de um produto televisivo, semelhante ao que se pede aos alunos a partir de leitura de livros, propiciaria o desenvolvimento da capacidade de analisar o conteúdo de programas e publicidade. Neste sentido, Costa Boruchovitch, em pesquisa realizada em 2002 com crianças entre 5 e 7 anos, procurou incentivar a reflexão delas acerca do conteúdo de programas de TV. Entre os resultados obtidos, a autora ressalta que a capacidade crítica da criança estaria estreitamente ligada à qualidade da relação das crianças com seus pais e os adultos ao redor, como demais familiares e educadores. A “educação para a mídia” é vista como uma forma de diminuir possíveis efeitos negativos sobre a audiência infantil.

Assim, partindo-se do que a criança vê, pode-se progredir na distinção entre imagem, ficção e realidade, além de estabelecer uma ponte entre a experiência cultural da família onde está inserida a criança e a escola. E em casa, comentar o conteúdo veiculado pode ser uma grande oportunidade para o diálogo e a aproximação entre pais e filhos, além de estimular o desenvolvimento do senso crítico.

Para especular se é possível ensinar crianças a se defenderem de anúncios insidiosos, uma equipe de psicólogos sociais de Los Angeles (Feshbach *apud* Myers, 2000) trabalhou com pequenos grupos de crianças de primeiro grau em três aulas de meia hora de duração nas quais as crianças assistiam aos anúncios e discutiam-nos em seguida. Depois de assistirem ao comercial de um brinquedo, ainda recebiam o brinquedo e eram desafiadas a fazer o que tinham acabado de assistir no comercial. Os resultados demonstraram que isso as ajudou a criar uma compreensão mais realista das propagandas.

Apesar disso, segundo Pratkanis & Aronson (2001), o ceticismo em relação à propaganda poucas vezes traduz-se em menor atração. A tomada de consciência por si só é uma defesa frágil. A maioria das pessoas sabe que a publicidade pretende

influenciar o seu comportamento, sendo conscientes inclusive de alguns mecanismos utilizados para tal fim. Mas essa percepção não as torna imunes à sua influência.

E em relação à educação sexual, não se trata mais de ser a favor ou contra o uso da mídia, pois como lembra Schiavo (1994), a demanda por informações sobre a sexualidade existe e será atendida, bem ou mal, seja através dos programas, da publicidade, das tramas novelísticas e seus personagens, dos próprios artistas ou pela atuação direta ou indireta de educadores treinados.

Sexo na propaganda: o prazer como mercadoria e o estereótipo como veículo

A palavra propaganda foi utilizada pela primeira vez pela Igreja, no sentido de associar à idéia de difundir pelo mundo a sua doutrina, uma tentativa de conquistar as mentes daqueles que, como fiéis, garantiriam a infra-estrutura de apoio material e moral à instituição (Marcondes Filho, 1992). De inicialmente religiosa, a propaganda passou progressivamente a atuar também no campo político e ideológico. Se a Igreja pregava uma vida futura (depois da morte) mais compensadora que a atual, a propaganda contemporânea, da mesma forma, vende o alívio aqui e agora, por meio do consumo. Assim, a publicidade continua promovendo a realização dos sonhos dos desesperançados deste mundo, só que vendendo a aparência de felicidade, a ilusão do desfrute e do prazer.

Segundo os pesquisadores Reichert e cols. (1999), o sexo como estímulo e atração é um item básico na publicidade dos Estados Unidos e tem sido assim desde meados do século XIX. A intensificação de seu uso no século XX, principalmente a partir da década de 1960, é significativa e reflete as atitudes e os valores de liberdade e permissividade sexual desencadeados pela revolução sexual dos anos sessenta. Neste sentido, a publicidade é considerada um registro histórico da maneira como as pessoas idealizam a si mesmas, além de ser instrutiva, aparecendo como importante indicador cultural. Esses pesquisadores encontraram em mais de 35% dos anúncios publicitários das redes de televisão algum tipo de referência sexual. Tais estudos revelam que os apelos sexualizados são prevalentes e crescentes no meio publicitário americano e também que ambos os gêneros, a partir da década de 1980, aparecem em contatos sexualizados. No entanto, imagens erotizadas de mulheres aparecem três vezes mais que imagens de homens.

Publicitários freqüentemente usam imagens com apelos eróticos a fim de estabelecer associações entre sexo, prazer e seus produtos. Também lançam mão de mensagens sexuais – diretas ou indiretas – para atrair a atenção e conseguir alguma vantagem num meio publicitário já tão saturado. Apesar de a maioria dos pesquisa-

dores não ter demonstrado empiricamente que estas técnicas sejam realmente mais eficazes, tanto para a memorização da marca quanto para o aumento da intenção de compra (Homedes, 1992; Reichert e cols., 2001), elas continuam a ser utilizadas.

Pode-se considerar que a exposição do sexo na programação da TV promove nos telespectadores a visão de uma sexualidade menos reprimida ou escondida, superando tabus culturais e, dessa forma, contribui para um aprendizado sexual mais livre e objetivo. Mas a televisão, como um simples meio ou instrumento técnico, não é neutra, e basicamente reflete os valores da sociedade que a utiliza. O problema é que em relação à sexualidade, esses valores apresentam-se bastante vinculados a estereótipos e preconceitos que, por sua vez, são largamente divulgados e reforçados pela mídia em geral.

Na concepção de Marcondes Filho (1988), o clichê é um dos mecanismos básicos da linguagem televisiva. São como símbolos (tradicional, em geral) de amor, de família feliz, de prosperidade etc., expressos em imagens carregadas de apelo emocional e com as quais as pessoas tendem a se identificar facilmente. Cenas e imagens que funcionam como sonhos secretos que dão acesso, de forma natural e espontânea, à lembrança de emoções agradáveis vividas previamente. Através do encadeamento das cenas, essas emoções podem ser revividas e expandidas até serem interrompidas e direcionadas para as imagens ou esquemas convencionais que, no caso da propaganda, apresentam-se relacionados com o produto em questão.

Na Psicologia Social os estereótipos referem-se a crenças, social e culturalmente compartilhadas, acerca de atributos ou comportamentos habituais de uma pessoa, um grupo de pessoas ou situações. O estereótipo implica uma tendência a enfatizar o que há de similar entre pessoas, objetos ou situações (não necessariamente similares), e, a partir deste construto perceptivo, nortear atitudes e comportamentos.

Compreendido como um esquema cognitivo, o estereótipo é considerado uma forma de simplificar a apreensão de um mundo sobrecarregado de informações, categorizando pessoas e situações para facilitar o acelerado processo de tomada de decisão nas atividades cotidianas, quando freqüentemente nos encontramos sob a influência de variadas emoções ou imersos em situações ambíguas. Dessa forma, os estereótipos têm um valor funcional e na medida em que são automatizados, tornam-se de difícil erradicação.

Os estereótipos podem ser corretos ou incorretos, positivos, neutros ou mesmo negativos. Se num primeiro momento atuam como facilitadores, podem também encobrir a realidade, levando a generalizações incorretas e indevidas. O *rótulo*, de forma similar, “seria um caso especial do ato de estereotipar”, pois, quando se atribuem determinados rótulos aos outros, podem-se prever certos comportamentos, facilitando e agilizando as relações interpessoais (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2001: 154). E, segundo Aronson (1999), quando se pressupõem comportamentos

compatíveis com o rótulo atribuído a uma pessoa, tende-se a não perceber ou falsear todos os atributos ou comportamentos que não estejam de acordo, disso resultando percepções distorcidas e falsos julgamentos. Além disso, as pressuposições decorrentes do rótulo em questão podem influenciar, de forma não-consciente, o nosso próprio comportamento, fazendo-nos agir de forma a induzirmos a pessoa rotulada a se comportar da maneira que esperamos.

A maioria dos estereótipos e rótulos se origina dos valores culturais tradicionais e/ou das posições socioeconômicas de determinados grupos da sociedade, que são enfatizados e divulgados ou mesmo criados pelos meios de comunicação. E vários são os estereótipos que aparecem na mídia: de sexo, de raça, de idade, de gênero etc.

Na propaganda, os estereótipos de papéis sociais e principalmente dos papéis de gênero são abertamente reforçados e erotizados. A propaganda também padroniza os desejos em função dos objetos para a suposta satisfação. Os anúncios dos produtos garantem satisfação imediata e contínua. Exibem muito pouco o produto, mas enfocam o resultado feliz do seu uso – “sucesso”, “conquista”, “amor”, “inteligência”, “limpeza”, “felicidade” ou “beleza”. Enquanto o meio sócio-cultural, representado pela educação geral, ainda se vê carregado de repressão sexual, a mídia anuncia e promete satisfação imediata e realização de desejos sexualizados, fazendo uso, desta forma, das frustrações existentes.

Outra característica do objeto de consumo é a sua curta duração (tudo é rapidamente descartável), portanto só podendo cumprir a função de instantânea e contínua gratificação se for ininterruptamente substituído por outros. Neste sentido, a propaganda estimula o consumo, mas também cria frustrações necessárias para a repetição do ato consumista, colaborando para tornar o consumo como uma espécie de ato compulsivo.

Neste movimento, tendemos a acreditar que tudo muda muito rapidamente também no mundo da mídia, embora segundo Rocha (2001), apesar de os anúncios publicitários parecerem sempre novos, *arrojados* ou de acordo com a *última tendência cultural*, eles mudam sem realmente mudar (2001:16). As representações e as imagens da mulher, do homem, da criança, da família etc. parecem novas na forma e no discurso, mas permanecem as mesmas em sua estrutura. Na pesquisa que aborda a identidade feminina nos anúncios publicitários, Rocha (2001: 16-17) conclui que “as representações da mulher nos anúncios veiculados na década de oitenta se mostram bastante próximas das de hoje, sedimentando um eixo central imaginário coletivo em relação à identidade feminina”, que aparece como um corpo fragmentado e sem voz, conforme a necessidade do produto que está sendo anunciado.

Da mesma forma, a maioria dos autores pesquisados concorda com as seguintes definições como exemplos do que compõe o estereótipo do gênero feminino na programação publicitária: a mulher é jovem e magra, branca, heterossexual,

passiva, dependente, infantil, dócil, sensual, desejosa por seduzir, afetiva, maternal, cuidadosa dona-de-casa, incompetente em outros papéis, geralmente muda e feliz... O homem, num papel complementar, em geral aparece como branco, heterossexual, independente, competitivo, aventureiro, sexualmente agressivo, forte, viril, valente, destemido e até violento, profissional e comicamente desajeitado nas tarefas domésticas ou no cuidado com os filhos (Dantas, 1997; Kaufman, 1999; Rocha, 2001; entre outros).

A maioria dos anúncios evoca, de uma forma mais ou menos óbvia, a divisão hierárquica tradicional entre os gêneros: a mulher em situações subalternas ou de assistente e o homem, superior e protetor (Goffman, 1977). Afirma Wood (1994) que a mais impregnante forma de a mídia descrever o masculino como relacionado à autoridade é o anúncio comercial e este, por outro lado, enfatiza para a mulher a atitude de agradar aos outros, especialmente homens, como o ponto central da feminilidade. E a mensagem ainda vem reforçada pela sutil e velada advertência de que se uma mulher fracassa em parecer boa e agradável, seu homem pode deixá-la. No mundo criado pela publicidade, as mulheres devem então, na maioria das vezes, se direcionar para melhorar a própria aparência, cuidar das pessoas e do lar, sempre centradas nos outros, enquanto os homens devem se centrar no trabalho ou protagonizar aventuras escapistas.

O relacionamento amoroso também é freqüentemente retratado na mídia em formas estereotipadas e que Wood (1994) classificou em quatro tipos: 1. mulher dependente e homem independente; 2. homem como autoridade competente e mulher incompetente; 3. mulher cuidadora e homem provedor e 4. mulher como objeto sexual e vítima de homem agressor.

A autora ainda aponta a influência que os anunciantes exercem sobre o conteúdo da programação, pois têm interesse em patrocinar tudo que possa criar ou expandir mercados para os seus produtos. Dessa forma, a imagem da mulher como objeto sexual, devotada dona de casa e mãe reforça os papéis nos quais a maioria dos produtos consumidos toma lugar. Para se adequar a essas imagens e papéis, as mulheres precisam comprar os cosméticos e outros produtos de uso pessoal, alimentação especial com menos calorias, produtos de limpeza doméstica, utensílios e instrumentos, roupas, brinquedos para as crianças etc. O tradicional papel feminino é muito rentável e, apesar de muitas propagandas jogarem com valores opressivos, é difícil resistir à sedução, mesmo para mulheres comprometidas com a ideologia feminista.

Vários pesquisadores americanos têm enfatizado a importância de se analisarem os estereótipos apresentados nos comerciais de televisão e relacioná-los às atitudes de gênero, argumentando que podem exercer grande influência no processo de socialização de homens e mulheres. Já desde a programação infantil, a televisão mostra imagens padronizadas e diferenciadas para descrever os interesses e com-

portamentos de meninos e meninas, influenciando as crianças na formação da visão sobre os papéis que homens e mulheres ocupam na sociedade.

O objetivo da propaganda não é fazer apenas com que a audiência deseje ser como as pessoas dos anúncios, mas que adquira o produto. Porém, a forma como os gêneros são representados pode ter um profundo impacto sobre a percepção destas sobre si mesmas e sobre os outros, muitas vezes criando distorções e limitações sobre o que se considera normal e aceitável. Em relação ao gênero feminino, por exemplo, não há nada de errado em se ter bebês e cuidar deles ou se comprometer em um relacionamento afetivo. O que se discute é que a mídia enfoca apenas isso como requisito para representar a mulher de forma positiva, definindo um padrão limitado e um estreito raio de ação para o gênero. E, no que diz respeito à imagem do homem, além da opressão sobre uma exagerada afirmação sexual como exclusivo símbolo de masculinidade, a imagem construída pela mídia está totalmente baseada numa ideologia de classe econômica média-alta, criando e reforçando sentimentos de inadequação e inferioridade para as classes economicamente inferiores.

Emparelhando com os estereótipos de gênero, as imagens sexuais e eróticas são uma das características mais proeminentes da propaganda: a indústria publicitária da sociedade consumista busca atingir os planos de insatisfação sexual, marcada pela histórica repressão sexual, através da venda de sexualidade pelos bens culturais. O anúncio, nas palavras do antropólogo, “como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra, alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real.” (Rocha, [1984] 1995: 26)

Como toda carência gera uma hipervalorização, a importância exagerada que a sexualidade vem assumindo nos relacionamentos trouxe uma enorme carga de expectativa para a mulher contemporânea. Ela, além de aspirar a expandir seus horizontes profissionais, sociais e de autonomia material – para isso tendo que arcar com duas ou três jornadas diárias de trabalho – também deseja a realização sexual, mas vem de uma histórica proibição de prazer sexual para a obrigação do recém-criado orgasmo múltiplo. E assim a mulher contemporânea parece se encontrar num momento particularmente difícil: se por um lado já não se conforma com as limitações sociais, profissionais, econômicas e sexuais que há algumas décadas eram consideradas normais, por outro ainda não conquistou plenamente seus direitos, tanto no casamento, na família ou em outras formas de relacionamento afetivo-sexual, quanto na vida profissional, no que se refere ao reconhecimento econômico e social de seu trabalho.

As pesquisas sobre frustração demonstram que quanto mais nos acercamos de um alvo aparentemente atingível, e que por alguma razão não conseguimos alcançar, maiores serão os sentimentos de perda, insatisfação, dor ou raiva. Como descreve Jablonski (1998: 123), no que se refere ao sexo, “a mulher não aceita mais

ser a subserviente, passiva ou assexuada, mas também não é a mulher livre cantada em verso e prosa nos filmes, letras de música ou na imagem popularizada” que a mídia faz de pequenos segmentos da população. Esta discrepância entre expectativas e realidade é fator gerador de crises, tanto pessoais quanto relacionais.

Por outro lado, o erotismo na publicidade também explora elementos frágeis da construção da masculinidade, com uma permanente cobrança de afirmação e desempenho. Os apelos são exaustivos, tanto em qualidade, quanto em sua frequência: é uma intensa carga o tempo todo, direcionando o desejo sexual para atrativos primordialmente visuais. E esse investimento em objetos, que não passam de representações de uma sexualidade reprimida e ofuscada por simples objetos, pode igualmente estar prejudicando a vivência da relação sexual real, neste caso produzindo ainda mais frustração, insatisfação e o sentimento de inadequação sexual.

Nolasco (1995) confirma que o homem contemporâneo sofre com pressões em seu desempenho profissional, mas também e principalmente no campo da sexualidade. As “exigências viris, de posse e poder, bem como ser assertivo e competitivo sexualmente”, num padrão de comportamento próximo ao que se espera das máquinas, criam e reforçam uma constante ansiedade de desempenho (Nolasco, 1995: 21). E este é justamente o estado propício para o surgimento das disfunções sexuais: os especialistas em sexualidade humana unanimemente afirmam que a expectativa de desempenho, com a conseqüente perda de espontaneidade, é a causa mais freqüente da disfunção eretiva e da ejaculação precoce, bem como da anorgasmia feminina.

Neste estado, o apetite sexual masculino se mantém superexcitado, com uma significativa discrepância entre aspiração e realização no encontro real entre homens e mulheres. Na visão de Marcondes Filho (1992), a uma sexualidade masculina do tipo voyeurista corresponde uma contraparte feminina exibicionista. A imagem da mulher, transformada em produto de consumo voyeurista reduz sua feminilidade e sua sexualidade a uma representação ou projeção imaginária das fantasias masculinas, atormentadas pela cobrança de ereção permanente. Essa sexualidade caricaturada se torna um modelo a ser seguido para todas as mulheres: agora, o mercado é que define a moral sexual da sociedade, sendo a publicidade apenas um canal de expressão.

O sexo na sociedade de consumo: para além do princípio do prazer

Para Fowles (1992) a TV deve ser encarada como um benefício que tem uma força terapêutica sob medida para a sociedade contemporânea cheia de estresse. As pessoas não querem que a televisão lhes dê uma visão da realidade; elas querem o antídoto para a realidade, e a televisão cumpriria esta função distribuindo fantasias de um modo simples e direto.

Na cultura contemporânea, a ênfase nas imagens, mais do que nas palavras, ajuda a criar novas relações do homem com o desejo. A educação e as práticas sociais

começam a ser absorvidas pelas representações visuais, e a presença maciça do erotismo parece resultar da filosofia hedonista que permeia, cada vez mais intensamente, a cultura ocidental. A maioria dos anúncios de produtos, que vão do sabonete ao automóvel, contém a promessa de tornar seus consumidores, por exemplo, sexualmente mais atraentes. Filmes e programas eróticos fazem muito sucesso, e livros e manuais que descrevem técnicas sexuais vendem-se aos milhares com suas promessas de aumentar a satisfação sexual dos seus leitores. Tudo isso, somado, pode estar simplesmente denunciando a presença de uma dissimulada, mas renitente insatisfação. Mesmo que tudo se torne estímulo erótico, de nada adiantará se homens e mulheres contemporâneos não se sentirem livres para viver mais plenamente suas atividades eróticas.

Como mostra Rodrigues Jr. em entrevista para a revista *Cláudia* (Muller, 2001), apesar da liberação dos costumes e técnicas para aumentar o prazer, o que se vem constatando é um declínio ou inibição do desejo sexual nos casais contemporâneos. Para este autor, a origem do problema é cultural: falta de tempo ou cansaço, o horário apertado, os compromissos excessivos impostos pela vida de hoje, o trabalho, as crianças, as compras, etc., tudo isso contribuindo para que o sexo saia da lista de prioridades do dia-a-dia, mantendo-se aceso apenas no discurso ou nas imagens do cinema ou da TV.

Uma pesquisa realizada pelo Projeto Sexualidade do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo (USP) coordenada por C. Abdo (Palermo, 2002), é um bom exemplo dos estudos acima citados. Constatou-se que quase metade dos homens brasileiros e 70% das mulheres, a maioria entre 40 e 50 anos, estão pouco satisfeitos com sua vida sexual e chegaram a procurar conselhos com amigos, pais, familiares, em revistas ou na internet. Esses números sugerem uma atitude de apreensão ou angústia por parte dos pesquisados, pois 77% dos homens e 41% das mulheres também disseram que o sexo é muito importante na sua vida.

O prazer sexual, como é inserido na cultura do consumo, pode estar sendo visto como simples mercadoria. Sua busca se torna imperativa e isto sugere que as disfunções sexuais – como as compulsões ou inibições do desejo sexual, as anorgasmias, as disfunções eréticas ou as ejaculações precoces – venham a reboque, como uma espécie de sintoma social típico dessa estrutura. O sujeito, instado a se realizar em todos os níveis – notadamente o sexual como símbolo de plenitude –, numa sociedade abundante em estímulos eróticos, cai em uma espécie de armadilha consumista, e como não há objeto que aplaque a falta daquele que consome, a insatisfação aumenta e alimenta incessantemente o consumo, que enfim, nunca realizará a sua sonhada plenitude.

Numa visão “apocalíptica”, uma questão levantada por Jameson (1996), cita a “falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro” e à relação que se estabelece entre as manifestações culturais e a nova tecnologia. A tecnologia da imagem cria

uma hiperestimulação que leva a uma perda do senso de realidade e se manifesta na vivência crescente da imediatez, da fragmentação e da intensidade das experiências fugazes do cotidiano. Além do que, a ênfase nas imagens cria uma tensão entre o real e o imaginário – o figurado, que aparece como característica geral da cultura do consumo – com a preponderância do imaginário sobre o real:

A produção estética hoje está integrada à produção de mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo (Jameson, 1996: 30).

Além da perda do senso de história e a falta de profundidade como um novo tipo de superficialidade, colocadas como características formais do pós-modernismo, Jameson também se refere a algo que chama de o *esmaecimento do afeto* na cultura pós-moderna, como uma desconstrução virtual da própria estética da expressão. Classifica a tecnologia da sociedade contemporânea como hipnótica e fascinante, com uma produção cultural predominantemente oral ou visual, com a ascensão das mídias e da indústria da propaganda.

Adorno ([1947] 1991) já considerava como automatizada a produção de material de televisão porque ela se encaixa em fórmulas e é recheada de estereótipos e clichês e, ao escrever este texto, certamente nem conhecia a tecnologia das propagandas de TV como são exibidas atualmente, embora pareça ter antecipado o seu sentido com muita perspicácia. Neste texto, Adorno mostra como a publicidade e a indústria cultural se confundem, tanto técnica quanto economicamente. E sob o imperativo da eficácia, a técnica se converte em psicotécnica, como procedimento de manipulação das pessoas. É indiscutível o fato de existir uma forte relação entre as mudanças ocorridas na sociedade nos planos político e econômico e a Indústria Cultural, na qual se inserem os veículos de comunicação de massa.

Contrapondo-se à visão de Jameson e Adorno, na qual a televisão é vista como poderoso agente massificador, pesquisadores como Wober e Gunter (1998) adotam uma visão oposta, afirmando que, embora possam ocorrer mudanças de atitudes pelo ato de assistir à televisão, não há suporte empírico que evidencie claramente a incorporação de ideologias específicas. Para se avaliar, por exemplo, o efeito político da televisão, deve-se considerar outras variáveis, que têm um conjunto mais complexo e evidente de efeitos, como idade, nível de instrução e posição social. Em verdade, pesquisadores e teóricos se dividem então, entre uma visão do consumidor numa posição ativa em relação à mídia, fazendo escolhas conscientes e deliberadas e uma outra visão, pela qual a TV ocupa um lugar de onipresença e onipotência frente a uma audiência passiva e manipulada, numa tensão sem alívio imediato.

No presente trabalho, no entanto, a maior preocupação em torno da sexualidade na mídia é com o que ela comunica em termos de atitudes e valores. Neste sentido, concordamos com a posição de Gerbner e cols. (2002), segundo a qual, a repetida exposição a um conteúdo de mensagens, relativamente consistente, acaba por cultivar uma visão global que crescentemente reflete a perspectiva da mídia.

Um exemplo significativo de pesquisa acerca deste tema foi aquela realizada por Santos (2001), que se propôs a analisar o conteúdo dos comerciais veiculados durante um ano, no horário nobre (entre 20 e 23h) na programação da TV Globo (entre julho de 2001 e junho de 2002). Pinçados aleatoriamente uma vez por semana, mais de 700 peças publicitárias foram avaliadas, com o auxílio de 3 juízes, quanto ao apelo sexual apresentado. Apenas 6% da amostra total foram tidos como francamente “sexualizados” (com textos de duplo sentido, roupas provocantes, nudez parcial ou quase total, poses e atitudes sedutoras, situações de intimidade, etc.). Esta pequena quantidade – se comparada ao que é veiculado nos Estados Unidos, por exemplo (Reichert e cols., 1999, 2001) –, no entanto, não deve ser subestimada: é parte de um grande complexo no qual se sobressai a mídia impressa, principalmente as revistas femininas e masculinas, como o veículo preferencial da propaganda com apelo sexual, de acordo com o que apontam outras pesquisas e pesquisadores brasileiros e internacionais, entre eles, Babo (2002), Babo e Jablonski (2002) e Wood (1994), só para exemplificar. Na verdade, os vários veículos da mídia se sobrepõem e concorrem juntos para criar ou refletir tendências e reforçar padrões de atitudes e comportamentos.

À guisa de conclusão

A conotação erótica presente nas propagandas, cuja função é atrair e estimular a venda de produtos e serviços, guarda também, em seu conteúdo imagético, sonoro e discursivo, as representações simbólicas da cultura à qual se filia, retratando seu imaginário social e sexual, que inclui tanto os emissores e produtores quanto a audiência a que se dirige. Com um conteúdo repleto de valores e padrões tradicionais no que se refere ao relacionamento afetivo e sexual entre homens e mulheres, prevalecem os estereótipos e clichês para a beleza física, a idade, a cor e a própria identidade de gênero. O preconceito se revela pela ausência de negros, de homossexuais, de pessoas fora da faixa etária compreendida como juventude e pela predominância do padrão estético da magreza. O contexto publicitário privilegia as referências ao prazer, que é visto como mais um produto a ser adquirido ou conquistado dentro da lógica da mercadoria – com todos os recursos publicitários contemporâneos.

Além da hipervalorização da sexualidade e da superexigência em relação ao desempenho sexual, com seus possíveis efeitos inibidores e paralisantes, a constante presença do apelo sexual como recurso de persuasão, geralmente implícito em

situações estereotipadas, alimenta uma visão ilusória e *hollywoodiana* do prazer sexual como algo explosivo, magnífico e brilhante, que pode ser utilizado como panacéia para todos os problemas econômicos e sociais, criando um campo propício para a frustração crônica.

Ao lado da padronização de necessidades, desejos e fantasias sexuais produzidos e reforçados pelos vários tipos de publicidade erotizada, enfatizamos ainda os sentimentos de inadequação e baixa auto-estima corporal decorrentes de comparações com os padrões de estética repetidamente explicitados na televisão e nos demais meios de comunicação, como também relacionados ao desenvolvimento de inseguranças e inadequações sexuais.

Por outro lado, também não se pode deixar de destacar aspectos positivos da publicidade erotizada na televisão: alguns anúncios – geralmente dirigidos ao público feminino – evocam um prazer auto-erótico. São cenas em que a mulher figura só ou na sua intimidade e são sugeridas sensações prazerosas e eróticas relacionadas, obviamente, ao uso do produto anunciado, como sabonetes, cremes e óleos para a pele. De qualquer forma, o contato com o corpo e suas sensações, como este tipo de propaganda sugere, é fator facilitador do desenvolvimento da sexualidade para ambos os gêneros e contribui para melhorar a receptividade ao prazer sexual. Consideramos ainda que a exposição do sexo na TV pode promover nos telespectadores a visão de uma sexualidade menos reprimida ou escondida, ajudando a superar tabus culturais.

Em suma, a insegurança quanto aos papéis sexuais e a insatisfação com o sexo favorecem a publicidade que, como parte da indústria cultural, se propõe a ser uma espécie de “elixir” da vida cultural e econômica. E assim a publicidade se retroalimenta: se por um lado reproduz e revela a forma pela qual o sistema sócio-econômico-cultural cria e mantém insatisfações sexuais (entre outras), promovendo um clima propício ao consumo, por outro lado, reflete e amplia os conflitos que predispoem ao desenvolvimento das disfunções sexuais como distúrbios psicossomáticos, nos sujeitos que buscam no desempenho ou na repetição compulsiva de um prazer que se lhes escapa a eterna plenitude de vida e a negação do processo natural de envelhecimento e morte.

Liany Silva dos Santos
Mestre em Psicologia pela PUC-Rio

Bernardo Jablonski
Professor da PUC-Rio

Referências bibliográficas

- ADORNO, T. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.
- ARONSON, E. *The social animal*, 8th ed. New York: W.H. Freeman and Co., 1999.
- BABO, T. *Amor e sexo nas páginas de revistas do final do século XX*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, PUC-Rio, 2002.
- BABO, T. e JABLONSKI, B. Folheando o amor contemporâneo nas revistas femininas e masculinas. In: *ALCEU*, v. 2, n. 4, pp. 36-53, 2002.
- BARAN, S. J. Sex on TV and adolescent sexual self-image. In: *Journal of Broadcasting*, 20, 61-68, 1976.
- BUERKEL-ROTHFUSS, N.L. & MAYERS, S. Soap opera viewing: the cultivation effect. In: *Journal of communication*, 31, 108-115, 1981.
- CASTRO, L. R. 'Cidade-mundo' e 'cidade-tela': pensando ética e consumo na contemporaneidade. In: JOBIM E SOUZA, S. (org.). *Mosaico: imagens do conhecimento*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2000.
- CHAUÍ, M. *Repressão sexual*. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- COSTA BORUCHOVITCH, M. M. A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, 2003.
- DANTAS, B. M. *O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação de mestrado em Psicologia Social, PUC-SP, 1997.
- DIAS, M. Palestra realizada sobre a televisão brasileira. Hotel Intercontinental do Rio de Janeiro, 10/11/2000.
- FOWLES, J. *Why viewers watch*. Newbury Park, CA: Sage, 1992.
- GERBNER e cols. Growing up with television: the cultivation perspective. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. *Media effects: advances in theory and research*. NJ: LEA; cap. 3, 2002.
- GOFFMAN, E. "La ritualization de la feminité. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*, 14: pp. 34-50. Paris: Minuit, 1977.
- GOMIDE, P. I. C. Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão. *Revista Psicologia Argumento*, 19, 30, pp. 17-28, 2002.
- HOMEDES, D. R. P. *Sexo na propaganda e lembrança de marca*. Dissertação de mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1992.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, *Pesquisa nacional por amostra de domicílios*. Rio de Janeiro: Autor, 2000.
- JABLONSKI, B. *Até que a vida nos separe: a crise do casamento contemporâneo*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Agir, 1998.
- JAMESON, F. *A lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- JORNAL DO BRASIL (23/04/2003) - Primeiro Caderno, p. 13.
- KAUFMAN, G. The portrayal of men's family roles in television commercials. *Sex Roles*, vol. 41 (5-6) pp. 439-458, 1999.
- MARCONDES FILHO, C. *Quem manipula quem? – poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1992.
- _____. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.
- MULLER, L. As mulheres deveriam pensar mais em sexo. Entrevista com Oswaldo Rodrigues Jr. *Revista Claudia*, ano 40, edição 479, agosto, pp. 138-140, 2001.

- MYERS, D.G. *Psicologia social*. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- NCFR REPORT. Family Focus: The Electronic Media, march, vol. 46, 1, F1-F24. National Council on Family Relations, 2001.
- NOLASCO, S. *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- PALERMO, M. P. Uol Últimas Notícias. Disponível em: < <http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/05/14/ult27u22116.jhtm> > . Acesso em: 15 de maio de 2002.
- PRATKANIS, A. R. & ARONSON, E. *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company, 2001.
- REICHERT, T.; LAMBIASE, J.; MORGAN, S.; CARSTARPHEN, M.; ZAVOINA, S. Cheesecake and beefcake: no matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *In: Journal an Mass Communication Quarterly*. Columbia, v. 76, pp. 7-20, 1999.
- REICHERT, T.; HECKLER, S. E.; JACKSON, S. The effects of sexual marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, v. 30, n. 1, pp. 13-27, 2001.
- REIS, S. *Sobra TV ou faltam pais? Os programas infantis da TV e a formação sexual das crianças*. Dissertação de mestrado em Sexualidade Humana, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2001.
- REVISTA IMPRENSA. Seção Fórum: Mídia e Educação, pp. 1-5, janeiro. *Rev. Imprensa*, 2000.
- ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- _____. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, v. 2, n. 3, pp. 15-39, jul./dez, 2001.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L. e JABLONSKI, B. *Psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SANTOS, L. S. *Sexo na propaganda de TV - Imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira*. Dissertação de Mestrado, PUC-Rio, 2002.
- SCHIAVO, M. R. *Meios de comunicação: a extensão do seu prazer*. Folheto (Biblioteca da Universidade Gama Filho), 1994.
- SILVERMAN-WATKINS, L. T. Sex in the contemporary media. *In: MADDOCK, J. W.; NEUBECK, G.; SUSSMAN, M. B. Human Sexuality and the family*. New York: The Haworth Press, 1983.
- WOBER, M. e GUNTER, B. *Television and social control*. Aldershot, Inglaterra: Avebury, 1988.
- WOOD, J. T. Gendered media: the influence of media on views of gender. *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, cap. 9, pp. 231-244. Wodsworth Publishing Company, 1994.

Resumo

Além da função de atrair e estimular a venda de produtos e serviços, o apelo sexual dos meios de comunicação de massa, através do seu repertório de imagens e representações simbólicas, também cria e/ou reflete o imaginário coletivo em relação ao sexo e prazer que circula na sociedade contemporânea. O presente trabalho busca analisar aspectos da sexualidade conforme aparecem na propaganda televisiva e de suas conseqüências, em termos de relacionamento entre gêneros, da estereotipia sexual e dos padrões sexuais e das ideologias que nos envolvem.

Palavras-chave

Propaganda, televisão, sexualidade, mídia, gênero.

Abstract

Beside the goal of attracting consumers and stimulating the sale of products and services, the sexual appeal present in mass communication, through its repertoire of images and symbolic representations, also creates and/or reflects the collective imagery in contemporary society regarding sex and pleasure. In this article we intend to analyze aspects of sexuality according to its appearance in television advertising, regarding the relationship between genders, sexual stereotypes, sexual standards and the ideology tha involve us all.

Key-words

Advertising, television, sexuality, media, gender.