

PARTE II

MÍDIA, CONSUMO E SOCIALIZAÇÃO

4 Sexo, TV e consumo

4.1 O papel da TV na educação sexual

Com o afrouxamento da censura oficial no Brasil da década de 1970 e a liberação sexual decorrente tanto de uma diminuição do autoritarismo quanto das mudanças nas normas e padrões culturais, a divulgação em matéria de informação sexual aumentou também para as crianças e os adolescentes. Na televisão, surgiu nesta década o programa TV Mulher, no qual a Marta Suplicy falava de sexo por 5 minutos, diariamente. Na escola, a educação sexual se iniciou com a criação da disciplina *Programas de Saúde*, obrigatória nos currículos de 1º e 2º graus e fundamentada pelo Parecer nº 2264 do Conselho Federal de Educação, 1974, que incluía para os alunos do 2º grau a difusão de conhecimentos referentes à evolução puberal, gestação, puericultura, noções de doenças sexualmente transmissíveis e desvios dos padrões de normalidade, entre outros assuntos. (Pinheiro, 1997).

E qual foi a repercussão social da educação sexual na escola? Bem, ainda hoje poucas escolas desenvolvem atividades voltadas para a orientação sexual e quando o fazem, enfatizam tediosamente os aspectos biológicos. E em meio a intermináveis teorizações, parece se ter alcançado pouquíssimo resultado prático em termos de orientação efetiva.

Por outro lado, na família, os pais estão imersos no dilema: educar seus filhos com a liberdade pela qual sonharam e lutaram ou reproduzir com segurança (ilusória) a educação autoritária que receberam? Às vezes, mesmo com o firme propósito de fazer o que os próprios pais fizeram, ou então fazer justamente o

oposto, a ambivalência pessoal e sócio-cultural acabam por levar a um resultado não previsto. A repressão e o preconceito sexual ainda estão muito presentes e são facilmente constatáveis: grande parte das pessoas que vivem nos centros urbanos hoje nada tem contra o exercício da homossexualidade ou contra a liberação sexual feminina, desde que não seja a do próprio filho ou se trate das filhas...

E aí se espera que a solução venha da escola. Se o aluno está desorientado, a escola chama os pais para conversar. Estes, por sua vez, quando percebem problemas com os seus filhos, tentam transferir a responsabilidade para a escola. Mas a escola é constituída por pessoas e o maior contato com os alunos é feito pelos professores, que aliás, são também pais e mães e estão igualmente imersos nos mesmos dilemas de sua geração. É preciso considerar ainda que a maioria dos professores não se sente preparada nem confortável para abordar esse tema: além do tabu há a falta de treinamento adequado em sua formação profissional.

A família, que se outorgava o papel de educador dos filhos, pensa dividir esse poder com a escola. Mas a escola também não tem tanto poder porque a mídia se infiltrou entre estas duas instâncias e está em toda parte: sua influência vem com a TV, seus programas e comerciais, as revistas, os jornais e todo tipo de publicidade impressa, os shoppings, as locadoras de vídeo, a indústria fonográfica, a internet ... enfim, não se pode evitar sua “intromissão”. E enquanto se discute em demasia sobre a quem caberia o papel de educar sexualmente as crianças e os adolescentes – se à família ou à escola – a mídia assume esse papel.

As TVs estão ligadas a maior parte do tempo e são assistidas por qualquer faixa etária, tornando-se fundamental na construção da subjetividade infantil e enfatizando o papel de crianças e adolescentes como consumidores. Nossa sociedade caracteriza-se pelas relações de produção e de consumo que, por sua vez, permeiam todas as relações sociais. Crianças e adolescentes são invadidos por este modo de experienciar o mundo que molda suas formas de subjetivação.

A transmissão cultural deixa 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 questionados ou simplesmente descartados frente a 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.

Segundo a pesquisa de Reis (2001), *Sobra TV ou faltam pais?*, acontecem as duas coisas. De acordo com os padrões sócio-culturais tradicionais, caberia à mãe o papel de educadora e administradora do 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, ainda não exercem essa função. Com pai e mãe trabalhando fora de casa, as crianças 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. A TV transformou-se numa espécie de companheira e/ou babá. Na luta em que se encontram pais e mães, tentando expandir seus horizontes profissionais, sociais e materiais, é difícil esperar que ao chegar em casa, depois de uma longa jornada de trabalho e transporte urbano, estejam dispostos a discutir o conteúdo dos programas assistidos pelos filhos, para estimular neles o desenvolvimento do senso crítico enquanto exercitam nisso a si próprios...

Embora Reis (2001) 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, a pesquisadora encontrou como de maior audiência entre o 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 8 (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 os seguintes programas infanto-juvenis: Disney Club (SBT), Angel Mix (Globo), Festolândia (SBT), Eliana & Alegria (Rec) e Sábado Animado (SBT). Os dois programas infantis, apresentados por Angélica e Eliana - Angel Mix e Eliana & Alegria, respectivamente – são freqüentemente criticados por incentivar a sexualidade precoce e reforçar vários tipos de estereótipos. Apesar, então, de um

relativo controle do conteúdo da programação destinada ao público infanto-juvenil, o uso que se tem feito da televisão pela sociedade não é tão inofensivo assim em relação ao desenvolvimento psicosssexual e social da criança e do adolescente.

A maioria da programação imprópria para a faixa etária em questão é assistida junto com os pais, quando estes já estão em casa, ou porque eles próprios estão assistindo aos seus programas favoritos, ou por falta de opção de programação infanto-juvenil neste horário, quando se espera que as crianças já estejam na cama. 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. Crianças e adolescentes não têm como diferenciar as informações coerentes das mistificadas, o adulto pode fazê-lo, embora nem sempre o faça.

Segundo os dados do IBOPE, com base na PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), em 2000, cerca de 87% dos domicílios brasileiros possuíam aparelhos de TV. Isso indica um processo de universalização da televisão como meio de comunicação social. Desde a década de 1950, quando foi implantada no Brasil, a televisão ampliou bastante o seu domínio: em 1950 eram 2 mil aparelhos em uso, em 2000, segundo a estimativa da PNAD-IBGE, são 39,5 milhões de domicílios com TV. (IBOPE 2000 e IBGE 2000 *apud* Reis, 2001).

Não se discute que a TV é, 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 três ou quatro aparelhos de TV numa mesma casa, sendo um em cada dormitório. Em nome até mesmo da pretensa liberdade de escolha, cada um assiste 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 – a multiplicidade na oferta de redes de TV, canais e programas, facilitam e reforçam esta separação. Multiplicidade essa também relativa, pois há uma infinidade de programas abordando sempre as mesmas questões estereotipadas, mas de audiência garantida.

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 em 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. Na pesquisa de Silverman and Sprafkin (1980), concluiu-se 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 para 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.

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 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 que a influência da mídia exerce tem maior impacto que as 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 a 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 de telenovelas (*soap operas*) aparece um maior número de pessoas que tiveram casos, 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 para 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 um importante canal para a compreensão da vida social contemporânea e a discussão dos modelos de relações, comportamentos e expressão ideológica da 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, porém sempre feliz: se compõe de prazer e desfrute absolutos, onde 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. Objetos e mercadorias determinam estilos de vida, a posição social dos sujeitos e a maneira de interagirem socialmente.

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: é só ligar a televisão. Mas o mercado nos ilude quanto ao ideal de liberdade e igualdade. Ele escolhe quem fará parte do seleto grupo que pode consumir, gerando exclusão. O consumo da propaganda é muito maior que o consumo do produto anunciado: um produto só pode ser consumido por quem pode comprar, mas os anúncios são distribuídos para todos.

Chauí (1991) nos lembra que além dos adolescentes 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. Não se trata de tentar silenciar a TV ou outras vias da mídia, mas investir 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. 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, sexual ou não, é 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 onde 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 tem consciência de que a publicidade pretende influenciar o seu comportamento, sendo conscientes inclusive de alguns mecanismos utilizados para tal fim. Mas essa consciência não as torna imunes à sua influência.

Não se pode deixar de admitir, entretanto, que muito mais vulnerável é a pessoa que não tem consciência nem da intencionalidade das mensagens nem das estratégias usadas para persuadi-la. O conhecimento e o desenvolvimento da consciência crítica é o caminho para maior liberdade e melhor utilização da televisão.

E em relação à educação sexual, não se trata mais de ser a favor ou contra o uso da mídia, lembrando 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.

4.2

Sexo na propaganda: o prazer como mercadoria

Não se pode isolar a influência de um veículo específico da mídia – no caso desta dissertação, a televisão – pois os veículos se superpõem e concorrem juntos para criar ou refletir tendências e reforçar atitudes e comportamentos. Apesar de considerar todos os tipos de mídia como importantes agentes na socialização, por questões práticas e metodológicas, os objetivos deste trabalho limitar-se-ão à análise da programação publicitária da televisão.

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 a 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.

A Igreja realizava sua tarefa na transmissão de ideologia, mediante sua onipresença social, recorrendo basicamente ao discurso, à verbalização e à conceituação teológica, embora utilizasse também alguns recursos de caráter emocional como a arte e a liturgia. Dessa forma, acabava encontrando resistências, gerando discordâncias e contestações. Por outro lado, a televisão que também é uma realidade onipresente, atua a partir do entretenimento, com seu poder de fascínio, considerado inofensivo e praticamente incontestado.

Segundo os pesquisadores americanos Reichert e cols. (1999), sexo como estímulo e atração é um básico no regime publicitário dos Estados Unidos e tem sido assim desde meados do século XIX. O aumento deste recurso no século XX, principalmente a partir da década de 1960 é significativo 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 frequentemente que imagens de homens, mas esse foi o primeiro registro de apelos sexuais explícitos com imagens de homens, apesar de em menor proporção. Apesar da escassez de pesquisas brasileiras na área, estaria a nossa situação muito diferente disso?

A propaganda exhibe refinadas técnicas de persuasão para a manipulação do desejo e da insegurança sexual sempre presentes, primeiramente conquistando o *coração* do consumidor, depois o *bolso*, é claro. Para Dílson Gabriel dos Santos, professor do curso de Comportamento do Consumidor da Faculdade de Economia

e Administração da USP, em entrevista para o *Jornal do Brasil*¹, “*está provado que a maioria das pessoas compra por impulso, uma ação emocional, são raros os que racionalizam o ato, pensam ou vão para casa analisar melhor. (...) Quando o indivíduo está exposto a certos estímulos, perde o controle da razão*”.

Publicitários estão frequentemente usando imagens com apelos eróticos a fim de propiciarem associações entre sexo, prazer e seus produtos. Também lançam mão de subliminares mensagens sexuais para atrair a atenção e conseguir alguma vantagem num meio publicitário já tão saturado. Apesar da maioria dos pesquisadores demonstrarem empiricamente que estas são técnicas ineficazes tanto para a memorização da marca quanto para o aumento da intenção de compra (Homedes, 1992; Reichert e cols., 2001), estas técnicas continuam a ser utilizadas. Desejamos chamar a atenção para o grande poder socializador deste tipo de publicidade (Marcondes Filho, 1988; Wood, 1994; Ferrés, 1998; Kaufman, 1999).

4.2.1 Clichês, rótulos e estereótipos

Pode-se considerar que a exposição do sexo na programação da TV possa promover nos telespectadores a visão de uma sexualidade menos reprimida ou escondida, superando tabus culturais e, dessa forma, contribuir para um aprendizado sexual mais livre e objetivo. A televisão, como um simples meio ou instrumento técnico, não é neutra, mas basicamente reflete os valores da sociedade que a utiliza. E 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 do sociólogo e jornalista Marcondes Filho (1988), o clichê é um dos mecanismos básicos da linguagem televisiva. São como símbolos (tradicionais, 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

¹ MIRANDA, C. (2000). Compras, compras, compras! *Jornal do Brasil*, 15 de outubro (domingo). Caderno Vida, p.2.

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, muitos autores conceituam o termo *estereótipo*. Uma breve definição, de acordo com a maioria dos autores é a de que 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 numa 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. Na Psicologia Social, o estereótipo é considerado a *“base cognitiva do preconceito”*. (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2001: 150).

Para *rótulo*, encontrou-se uma definição bastante similar e, de acordo com Rodrigues, Assmar e Jablonski (2001: 154), rotular *“seria um caso especial do ato de estereotipar”*, pois, quando se atribuem determinados rótulos aos outros, pode-se prever certos comportamentos, facilitando e agilizando as relações interpessoais. Por outro lado, segundo Aronson (1999), quando se pressupõe comportamentos compatíveis com o rótulo atribuído a uma pessoa, tende-se a não perceber ou a 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 este

processo a Psicologia Social denomina de *profecia auto-realizadora*, que é consequência da ação dos estereótipos e/ou rótulos como esquemas sociais e

Consiste na exibição de um padrão de comportamento que, guiado pelos esquemas, faz com que a pessoa alvo deste comportamento seja influenciada por ele e responda de forma coerente com as expectativas. (...)Tal maneira de agir induz a resultados compatíveis com estes esquemas (sociais), reforçando-os ao invés de contraditá-los. (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2001: 82-83).

A maioria dos estereótipos e rótulos se origina dos valores culturais tradicionais e/ou das posições sócio-econômicas 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. Como aponta Chauí:

Os produtos são anunciados de modo a manter e legitimar o que é “próprio de mulher”, “próprio de homem”, “próprio de adulto”, “próprio de criança”, “próprio de adolescente”, “próprio de velho”. Não apenas mulheres anunciam produtos para mulheres, homens para homens, crianças para crianças, adolescentes para adolescentes, velhos para velhos, mas ainda há trocas de ofertantes: mulheres e homens anunciam produtos através da sedução, erotizando o objeto pela mediação de quem o oferece. (Chauí, 1984: 160).

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”, “beleza” e por aí vai. Enquanto o meio sócio-cultural, representado pela educação geral, carregado de repressão sexual, proíbe, a mídia anuncia e promete satisfação imediata e realização de desejos sexualizados e, dessa forma, manipula as frustrações de todos.

Outra característica do objeto de consumo é a sua curta duração (tudo é rapidamente descartável), portanto só poderão cumprir a função de instantânea e contínua gratificação se forem ininterruptamente substituídos por outros. A propaganda estimula o consumo, mas também cria frustrações necessárias para a repetição do ato consumista, tornando o consumo um ato compulsivo.

Neste movimento, tendemos a acreditar que tudo muda muito rapidamente também no mundo da mídia, mas segundo Rocha (2001), apesar dos 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 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.

A maioria dos autores pesquisados concorda com as seguintes definições como exemplos do que compõe o estereótipo do gênero feminino na programação publicitária: 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. (Wood, 1994; Dantas, 1997; Kaufman, 1999; Rocha, 2001; dentre outros).

A maioria das propagandas 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). Afirmo Wood (1994) que a mais impregnante forma da 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 falha em parecer boa e agradável, seu homem pode deixá-la. No mundo criado pela publicidade, as mulheres devem então 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 comportamentos 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 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 - tendo que para isso 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: já não se conforma com as limitações sociais, profissionais, econômicas e sexuais que há algumas décadas eram consideradas normais, no entanto ainda não conquistou plenamente seus direitos ou possibilidades 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 da Psicologia social sobre frustração demonstram que quanto mais nos acercamos de um alvo aparentemente atingível, e que por alguma razão não conseguimos alcançá-lo, 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.

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, tratando-se não só da qualidade destes apelos, mas também da 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, prejudica a vivência da relação sexual real produzindo ainda mais frustração, insatisfação e talvez até inadequação sexual.

Nolasco (1995), estudioso da psicologia masculina, confirma que o homem contemporâneo sofre com pressões sobre o 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 feminina caricaturada, que se torna um modelo a ser seguido para todas as mulheres, acaba sendo compactuada pelas próprias, que extraem desse jogo seus lucros paralelos. Na verdade, os meios de comunicação apresentam apenas aquilo que o público quer consumir. Agora, não mais a Igreja, mas o mercado é que define a moral sexual da sociedade, onde a publicidade é apenas um canal de expressão.

A publicidade não atua pela exposição das vantagens e do valor de uso dos produtos, mas pela via da satisfação substituta: comprando o carro X

automaticamente o sujeito será visto como uma pessoa especial, “*para gente como você*”, produto Y; “*para quem sabe o que quer*”, produto Z, e assim por diante. O produto é que está sendo anunciado, mas vai carregado de valores, valores que não são criados pela publicidade, mas pertencem ao modo de pensar da sociedade capitalista. E a publicidade é responsável por reforçar e hipervalorizar valores e elementos que reforçam a angústia e o desespero das pessoas que sonham em ter ou aparentar *status* acima de suas possibilidades ou desfrutar de prazeres impossíveis. A indústria publicitária é a indústria dos sonhos e, para um país de Terceiro Mundo, a publicidade transnacional exporta sonhos de desfrute a uma maioria que não poderá realizá-los de fato, mas que incorpora os importados padrões de beleza, de felicidade, de lazer, de consumo.

4.2.2

Os padrões de estética e saúde

Em relação às imagens exibidas do corpo feminino, pode-se questionar ainda, as formas e as medidas corporais divulgadas como atraentes e desejáveis, que aparecem nos anúncios com mulheres cada vez mais jovens e magras. Medidas estéticas que há algumas décadas eram consideradas atraentes e sensuais, hoje são vistas como sinais de obesidade. As mulheres são representadas como significativamente mais jovens e mais magras que a maioria das mulheres da população. Essas imagens de magreza e padronizada beleza são associadas na mídia a símbolos de prestígio, felicidade, amor e sucesso para as mulheres que, por repetitiva exposição, acabam por internalizar esses padrões não humanos como ideais. Nos dados de Dittrich (1998), que se referem à sociedade americana, a pessoa comum vê entre 400 a 600 anúncios por dia, que somam 40 ou 50 milhões ao se alcançar os 60 anos de idade. Um a cada 11 comerciais contém uma direta mensagem sobre beleza, isso sem contar as mensagens subliminares.

Essas imagens têm influência sobre homens e mulheres: eles, tornando-se mais exigentes em relação aos padrões de beleza e forma de suas parceiras (ou pretendentes), cuja exibição aumenta o seu *status* como conquistadores e, nas mulheres, duplamente vulneráveis a tais exigências, percebe-se o crescente aumento dos distúrbios alimentares, tornando-se a anorexia cada vez mais comum entre as adolescentes. Os distúrbios alimentares relacionados à insatisfação com a

auto-imagem corporal atingem mais as mulheres que aos homens e desde bem cedo: um estudo realizado por Striegel-Moore et al. (1989), realizado com meninas entre nove e dez anos de idade, comprovou que 40% delas estavam tentando perder peso. Segundo Dittrich (1998), psicóloga americana pesquisadora da mídia e especialista em clínica das desordens alimentares, as mulheres são constantemente influenciadas, desde crianças, a associarem o seu próprio valor à sua imagem estética. E argumenta com o fato de que as duas únicas categorias profissionais em que as mulheres ganham mais dinheiro que os homens são as de modelo e de prostituta.

Vários experimentos da Psicologia Social vêm demonstrando que “*quando o estereótipo é suficientemente forte, até os membros do grupo-alvo tendem a aceitá-lo*” (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2001: 156). Os padrões estereotipados, consistentemente divulgados pela mídia acabam sendo perpetuados e, ao serem introjetados pelos indivíduos, podem ter efeitos destrutivos em relação a sua auto-imagem e auto-estima.

Os padrões que estabelecem o tamanho dos seios das mulheres, por exemplo, também têm sido alvo constante da publicidade: há algumas décadas a regra era a cirurgia plástica de redução, mas a partir dos anos noventa houve um significativo crescimento das próteses mamárias de silicone como novo padrão da fantasia sexual do homem brasileiro, que antes enfocava a região glútea. Parece que até a fantasia sexual está se deslocando para se adequar ao padrão globalizante da cultura americana.

Talvez não na mesma intensidade, mas os homens também se lançam na busca de uma forma estética ideal, abstrata e, portanto, inalcançável, que se expressa, por vezes, numa ascética disciplina de frequência diária à academia de musculação, nas dietas alimentares e até mesmo no consumo ilegal de drogas anabolizantes. As imagens de força muscular, beleza e juventude – impossivelmente eternizadas – se sobrepõem à idéia de saúde e a busca do corpo em forma traduz o desesperado anseio por sucesso e *status*, além da conquista de um valoroso objeto no mercado sexual.

(...) o prestígio do homem entre os companheiros aumenta proporcionalmente à quantidade de relacionamentos que mantém, e a qualidade desses relacionamentos é medida pela quantidade de beleza (atributos físicos) que a mulher detém. Quanto mais “bonita e gostosa” for a mulher que ele “pegou”,

mais prestígio conquistará entre os companheiros (...) uma espécie de troféu de caça a ser ostentado (...) como prova de poder. (Sabino, 2000: 102).

Conforme levantamos anteriormente, na contemporânea cultura estereotipada, *performance* sexual é sinônimo de masculinidade e de realização pessoal. E para instrumentalizar melhor a conquista destes objetivos, semelhantes a uma ditadura, está à disposição, para todos os gostos, sexos e gêneros, a indústria farmacêutica, a indústria da cirurgia plástica e até uma indústria de terapias alternativas.

Além de nos fazer pensar que poderemos nos manter à altura do padrão artificial, a mídia e principalmente a propaganda, nos induz a ver o corpo e suas funções naturais normais como algo patológico. A menstruação e a menopausa são freqüentemente representadas como relacionadas a sintomas de anormalidade e doença, uma imagem que contribui para a comercialização de fármacos paliativos ao mesmo tempo em que contribui para manter atitudes negativas de discriminação. Sobre a TPM (síndrome da tensão pré-menstrual), por exemplo, laboratórios têm desenvolvido pesquisas e publicidade para vender tanto o significado como os remédios para o problema recém inventado. Através desta construção, mulheres e homens agora percebem as alterações mensais femininas normais como patológicas, tornando as mulheres incapazes de exercer papéis de liderança e autoridade e rotulando-as como não confiáveis, uma imagem que, sem dúvida, reforça antigos preconceitos. Da mesma forma, os cabelos brancos que se desenvolvem naturalmente com a idade, agora devem ser cobertos e as linhas faciais que podem indicar o natural processo de envelhecimento e conseqüente acúmulo de experiências de vida, devem ser removidas para que se possa parecer mais jovem – objetivo principal de uma cultura que endeusa a juventude (Wood, 1994).

Considerando que generalizações, rótulos e estereótipos contribuem bastante para a criação e manutenção de atitudes de incompreensão e intolerância, preconceito e discriminação, deve-se questionar também a ética relacionada à publicidade. Da mesma forma que se pode esperar ou exigir princípios éticos na prática dos profissionais de saúde e educação ou cientistas, por que não fazer o mesmo em relação aos profissionais de comunicação e publicidade?

A premissa publicitária essencial para vender produtos é o conselho para melhorar a nós mesmos, que contém implicitamente, a sugestão de que nosso estado natural é anormal e censurável. No entanto, a aceitação dessas mensagens e sugestões implícitas não é totalmente inevitável: pode-se refletir e analisar criticamente, separando o que se considera inapropriado ou prejudicial.

4.3

Na sociedade de consumo, quem manipula quem?

Não se pode mais, ao se discutir os efeitos das comunicações de massa, considerar os receptores em suas diversas classes sociais, como apáticos ou passivos. O que ocorre é uma participação, dentro de uma típica relação de troca. É fato que o receptor não pode responder à televisão e que a relação de comunicação é desigual. Mas no momento em que o que aparece na telinha o desagrada, o receptor pode lançar mão da sua nova arma – o *zapping*² – e buscar outro produto, isto é, outro canal de TV. Troca-se audiência por programação.

O telespectador hoje é mais sensível e mais crítico em relação à qualidade na programação e o maior alvo do *zapping* é mesmo o intervalo publicitário da programação escolhida. Nada de passividade ou submissão: se a emissora apresenta um programa que contraria os valores sócio-culturais, que não satisfaz às expectativas ou que seja tendencioso, ideologicamente suspeito ou politicamente parcial e este programa tem receptividade e mantém audiência, não se pode dizer que foi imposto, mas sim que foi bem recebido e, talvez, por que não dizer, até desejado.

Citando Marcondes Filho (1992: 29),

Se os que detêm o poder político, econômico, militar ou de comunicações podem impor seletivamente sua ideologia como sendo a única verdadeira, igualmente a reação, a astúcia das massas pode, por meio de suas formas de manifestação, fazer valer sua vontade. Nenhum produto de comunicação agrada se for feito exclusivamente com os critérios de interesse dos que controlam a difusão de informação e comunicação em massa. Sem troca não há consenso, sem consenso não se cria audiência.

² *Zapping* – palavra oriunda da língua inglesa, utilizada no sentido de descrever o ato de se utilizar o controle remoto para se mudar de canal e correr pelas estações de televisão.

Também os anúncios publicitários mantêm uma intensa relação com seus receptores, não sendo considerados estranhos à sociedade. Seu público não acha absurda a convivência com a publicidade de que é alvo. Há mesmo uma busca pelas mensagens que reforcem as opiniões e satisfaçam as necessidades emocionais, afetivas e sexuais dos consumidores. Se é a publicidade que influencia a sociedade ou a sociedade que influencia a publicidade, fato é que, na visão de todos os autores e pesquisadores, existe uma estreita relação entre o pensamento popular e o da mídia.

Na crítica observação de Fowles (1992), a TV é um benefício que tem uma força terapêutica sob medida para a sociedade contemporânea cheia de estresse, onde as pessoas não querem que a televisão lhes dê uma visão da realidade, elas querem o antídoto para a realidade, e assim, a televisão distribui fantasias de um modo simples e direto.

Na cultura contemporânea, a ênfase nas imagens, mais do que nas palavras, cria novas relações do homem com o desejo. A educação e as práticas sociais começam a ser absorvidas pelas representações visuais e a erotização do olhar sobre a realidade encobre as lutas do poder sempre presentes nos encaminhamentos da história. A presença do erotismo em tudo resulta 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 sexualmente mais atraentes. Filmes e programas eróticos fazem muito sucesso; livros e manuais que descrevem técnicas sexuais antigas ou modernas podem contribuir para aumentar a satisfação sexual dos seus leitores ou, por outro lado, tudo isso denuncia a presença de uma dissimulada mas renitente insatisfação. Mesmo que tudo se torne estímulo erótico, de nada adianta se o homem contemporâneo não se sente livre para viver mais plenamente suas atividades eróticas.

Como mostra o sexólogo Rodrigues Jr., em entrevista para a revista *Claudia*³, apesar da liberação dos costumes e técnicas para aumentar o prazer, estudos constataam um declínio ou inibição do desejo sexual nos casais contemporâneos e apontam para a origem cultural do problema: uma série de situações, como por exemplo, falta de tempo ou cansaço, o horário apertado, os

³ MULLER, L. (2001). “As mulheres deveriam pensar mais em sexo” – entrevista com Oswaldo Rodrigues Jr. Revista *Cláudia*, edição 479, ano 40, agosto, p. 138-140.

compromissos, a vida pública, o trabalho, as crianças, as compras, o carro novo etc., tudo isso contribui para que o sexo saia da lista de prioridades, mantendo-se aceso só no discurso.

Uma pesquisa do Projeto Sexualidade do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo (USP), coordenada pela psiquiatra Carmita Abdo⁴, divulga 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, padres, familiares, em revistas ou na internet no último ano. 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.

Apesar das discussões e transformações ocorridas na vida sexual da mulher desde a década de cinquenta, a discrepância entre o desejo manifesto ou comportamento sexual masculino e feminino resiste: a pesquisa acima citada mostra que 46,7% dos homens pensam em sexo no mínimo uma vez por dia, comparados a apenas 8,1% das mulheres. E aparecem também na hora de avaliar os resultados do desempenho sexual no último ano: 43% dos homens consideraram a relação com a parceira como pouco/moderadamente prazerosa, 53% a consideraram extremamente/muito prazerosa e 3,4% não tiveram nenhum prazer; já com as mulheres, 58,3% consideraram o sexo com o parceiro moderadamente/pouco prazeroso, 32% das pesquisadas o consideraram extremamente/muito prazeroso e 9,7% não tiveram prazer com o parceiro.

O prazer sexual, como é inserido na cultura do consumo, transforma-se em 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, por exemplo – aparecem como 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 na armadilha consumista e como não há objeto que aplaque a falta daquele que consome, a insatisfação aumenta e alimenta o consumo incessantemente, que enfim, nunca realizará a sonhada plenitude.

⁴PALERMO, M. P. (2002). Uol Últimas Notícias. Disponível: <<http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2002/05/14/ult27u22116.jhtm>>. Acesso em: 15 de maio de 2002.

Numa visão apocalíptica⁵, uma questão levantada por Jameson (1996), em seu texto *A lógica cultural do capitalismo tardio*, é a “falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro” e a 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.

Enfatiza ainda que a produção cultural pós-moderna está centrada em torno da mercantilização e do fetichismo das mercadorias. Em suas palavras:

O que ocorreu é que 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 nomeia como 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. Nesta, a lógica do simulacro que transforma realidades em imagens de televisão, faz muito mais do que simplesmente replicar a lógica do capitalismo tardio, ela a reforça e intensifica. O presente trabalho identifica estas questões levantadas por Jameson como estreitamente relacionadas à etiologia das disfunções sexuais, especialmente os distúrbios do desejo, com a inibição e a compulsão sexuais nas posições opostas e extremas, o que será melhor compreendido no capítulo 6.

⁵ Expressão utilizada por Umberto Eco, em seu livro *Apocalípticos integrados* (1976), para enfatizar uma visão crítica e destrutiva de alguns autores em relação à Indústria Cultural, em

Seguindo semelhante direção, o filósofo crítico Adorno ([1947] 1991), da Escola de Frankfurt, mostra o quanto a cultura se encontra sob o poder do monopólio e adverte para as formas sutis do fetichismo da mercadoria.

A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso, que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a publicidade. Quanto mais destituída de sentido esta parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos. (...) A publicidade é seu elixir da vida. Mas como seu produto reduz incessantemente o prazer que promete como mercadoria a uma simples promessa, ele acaba por coincidir com a publicidade de que precisa, por ser intragável. (Adorno, 1991: 151)

Compara a atuação da indústria da publicidade aos conselhos econômicos que controlam o Estado totalitário, pois só quem pode pagar continuamente as taxas exorbitantes cobradas pelas agências de publicidade pode se manter como vendedor no mercado. Esses custos de publicidade acabam por retornar aos bolsos das corporações mais poderosas, poupando a dificuldade de eliminar pela concorrência os intrusos indesejáveis e garantindo aos detentores do poder que fiquem entre si.

Na medida em que a pressão do sistema obriga todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o idioma com o estilo da indústria cultural. A publicidade converte-se na arte pura e simplesmente, publicidade de si mesma como representação do poderio social. Por todo lado, na paisagem encontram-se letreiros e *outdoors*, cartazes e revistas onde as imagens e o texto publicitário se confundem com as imagens e o texto redacional.

E assim, o desenvolvimento tecnológico, com a expansão e o aprimoramento dos meios de comunicação de massa, que tanto contribuiu para que as sociedades se libertassem do imperialismo ideológico místico-religioso, aponta para novas formas de dominação, talvez ainda mais bitolantes. Na visão de Adorno, a indústria cultural, que inclui a publicidade, promete felicidade e promove apenas uma diversão momentânea atuando como um narcótico, onde os consumidores inebriados e ofuscados pelo prazer de consumir e esquecer o vazio

contraposição a uma visão mais positiva e otimista de outros autores (os *integrados*). (Rocha, [1984] 1995).

e o sofrimento, deixam de pensar com profundidade nas questões sociais, políticas e econômicas relacionadas a essa mesma condição.

A mensagem publicitária, sempre no estilo leve e divertido, não apresentando nada que evoque uma atitude reflexiva por parte do receptor, acaba por estabelecer padrões para a audiência sem que esta tome consciência disso. Nada planejado: escritores, roteiristas, compositores, produtores e outros profissionais envolvidos, estão todos imersos nos mesmos padrões e exigências que agem como mecanismos de controle e moldes, relativamente ocultos, para a expressão artística.

Adorno 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, mas antecipou o seu sentido com muita perspicácia. Em seu texto, que é de 1947, 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, onde se inserem os veículos de comunicação de massa.

Contrapondo-se à visão de Jameson, Adorno e cols., onde a televisão é vista como poderoso agente massificador, pesquisadores como Wober e Gunter (1998) demonstraram que, embora possam ocorrer mudanças de atitudes pelo ato de assistir à televisão e pela diversão, não há suporte empírico que evidencie claramente a incorporação de ideologias específicas. Para se avaliar 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. Pesquisadores e teóricos se dividem então, entre uma visão do consumidor numa posição ativa em relação à mídia, fazendo escolhas conscientes e deliberadas e outra visão, em que a TV ocupa um lugar de onipresença e onipotência frente a uma audiência passiva e manipulada, numa tensão não concludente.

Na área da Psicologia Social, muitos estudos estão concentrados na forma como a mídia influencia as cognições, atitudes e comportamentos dos receptores na direção planejada pelos emissores. Outra área de interesse para os psicólogos

sociais é o estudo das influências não intencionais, pois mais do que promover a venda de produtos e mercadorias, ou desenvolver mercados consumidores, a publicidade socializa. No próximo capítulo, abordaremos, seguindo a perspectiva da Psicologia Social, estudos sobre o papel da mídia na socialização e a persuasão como um instrumento de uso cotidiano na propaganda televisiva, atentando-se para estas influências não intencionais.