

A sexualidade parece exercer um grande fascínio sobre as pessoas e desde os tempos mais remotos é tema constante na música, literatura, teatro, dança e artes plásticas. Segundo Bordieu ([1990] 2002), a sexualidade aparece como uma estrutura básica, um elemento fundamental na relação social entre os sexos. No entanto, tem-se observado que a sexualidade na sociedade contemporânea continua sendo uma complexa rede de conflitos. Um crescente movimento de liberação das restrições sobre a manifestação e condutas sexuais resultou num clima de liberação e sofisticação: é fácil encontrar manuais que oferecem o “segredo” da “plena satisfação” sexual em poucas lições, descrevendo variadas posições com os floreios e meneios de técnicas tanto orientais como ocidentais<sup>1</sup>. Mas volta e meia o desempenho sexual deixa de corresponder às expectativas.

Faz parte da rotina dos psicoterapeutas, especialmente os que atuam especificamente na área da sexualidade, ouvir as mais diversas queixas relacionadas com o desempenho sexual. Homens e mulheres angustiados relatam sua insatisfação e/ou inadequação sexual e muitos realmente apresentam algum sintoma na forma de disfunção sexual.

Segundo Serapião (1977), a resposta sexual humana é um fenômeno psicossomático. “Somático” porque podem-se observar características biológicas da excitação sexual como, por exemplo, os complexos fenômenos neurovasculares que determinam a ereção peniana ou a tumescência e lubrificação

---

<sup>1</sup> Técnicas como as que pertencem ao *kama sutra* e à *tantra yoga* aparecem adaptadas e popularizadas em revistas e manuais de auto-ajuda, bem como técnicas cognitivo-comportamentais utilizadas para o tratamento das disfunções sexuais.

vaginal. E “psico” porque percebe-se um estado subjetivo de prazer relacionado a essas respostas biológicas e que também é denominado de excitação sexual. O fenômeno sexo tem uma conotação ao mesmo tempo biológica e psicológica sendo, portanto, um único fenômeno a ser compreendido.

As disfunções sexuais seriam, então, um fenômeno psicossomático traduzindo um desvio da normalidade sexual. E em se tratando de sexo, como conceituar normalidade ou disfunção? Não se pode pensar na sexualidade humana sem discutir os aspectos sócio-histórico-culturais que a envolvem e, de certa forma, determinam o que é normal e o que é disfuncional. O aspecto moral parece predominar e influenciar inclusive nossa percepção do corpo e suas funções. Mesmo sabendo que qualquer definição seria limitada, arbitrária e limitadora, precisa-se aqui de um conceito que possa delimitar com clareza a que problemática o presente trabalho se refere.

A definição aceita é a de que *“uma relação sexual normal é aquela cujas atividades são aceitáveis por e agradáveis a ambos os parceiros sem que haja degradação ou exploração de qualquer um dos lados”* (Serapião, 1977: 36). E definiu-se disfunção sexual como *“um conceito estruturado a partir de uma queixa de insatisfação em relação às expectativas que um indivíduo tem quanto ao nível de prazer obtido em uma atividade sexual”* (Id.:37).

A partir desses conceitos e da própria experiência clínica como terapeuta sexual e terapeuta de casal, formulou-se esta pesquisa, que faz parte de uma busca mais ampla para apreender e explicitar o significado da elevada taxa de insatisfação e frustração em relação às expectativas que as pessoas mantêm quanto ao nível de prazer que obtêm em suas atividades sexuais.

Os movimentos sociais de liberação das restrições e tabus sexuais tornaram possível e, ao mesmo tempo serviram de encorajamento, para que os insatisfeitos se manifestassem e partissem em busca de soluções para os seus problemas, antes amargamente guardados. Mas apesar do sexo hoje poder ser vivenciado mais abertamente e muito melhor, de acordo com a maioria das pesquisas estatísticas na área, o número dos insatisfeitos só tem aumentado. E além das disfunções sexuais mais divulgadas, como a disfunção erétil e a anorgasmia, muitos se queixam da falta de desejo: de acordo com o psicólogo e terapeuta sexual Rodrigues Jr., do Instituto Paulista de Sexualidade, numa

entrevista à Revista *Veja*<sup>2</sup>, o número de pacientes que o procurou com queixa de falta de desejo sexual passou de 2% em 1991 para 16% em 2002.

A religião tem tentado estabelecer valores sexuais, preocupada em moldar o comportamento humano. No entanto, todo um conjunto de atitudes vem mudando em direção a um liberalismo que se expressa de várias formas. Aumentam estudos sobre a própria sexualidade pela ciência. Inaugura-se uma nova disciplina – a sexologia – “*nascida com a finalidade de produzir a liberação sexual*” (Chauí, 1991). Surge uma consciência mais clara e aceitável da busca do prazer, principalmente para a mulher. O sexo vem se tornando mais igualitário - homens mais preocupados com a satisfação das suas parceiras e as mulheres mais participantes. Jablonski (1998a) aponta um aumento no relacionamento sexual antes do casamento para as mulheres e mostra que a emancipação feminina, a diminuição da religiosidade, a revolução sexual dos anos 60 e outras transformações sociais, também têm contribuído para a diminuição da “dupla moral” e uma maior igualdade entre os gêneros quanto à expressão sexual.

Apesar de tudo isso, a insatisfação parece permanecer: de acordo com os dados da Sociedade Brasileira de Sexualidade Humana, divulgados no *Jornal do Brasil*<sup>3</sup>, cerca de 35% dos homens e 50% das mulheres no Brasil sofrem de alguma disfunção sexual. E segundo os dados do Instituto Paulista de Sexualidade, enquanto eles sofrem principalmente de ejaculação precoce, boa parte delas sente dores durante o ato sexual. Diz Rodrigues Jr., neste mesmo artigo do *JB* que, dos 200 universitários entrevistados pelo Instituto, 83% afirmaram não ter nenhum controle da própria ejaculação. “*E destes, 14% tinham dificuldade de ereção, 7% tinham a ‘síndrome da primeira vez’ (falhar numa primeira oportunidade com uma pessoa) e 50% tinham procurado sem sucesso um urologista para solucionar o problema*”. E ainda, em referência à pesquisa realizada pelo Instituto Kaplan (São Paulo), em várias capitais do país, com mais de 10 mil pessoas, destacou-se que o que mais impressionou os pesquisadores foram as respostas femininas que, no geral, declaravam estar extremamente insatisfeitas com seus relacionamentos sexuais.

---

<sup>2</sup> Oyama, T. (2002). Quando o sexo esfria. Revista *Veja* edição 1766, ano 35, nº34, 28 de agosto, p. 86-93.

<sup>3</sup> Miranda, C. (2000a). Medalha de ouro? Pesquisa JB – Caderno Ciência. *Jornal do Brasil on line*. Domingo, 17 de setembro de 2000.

Isso inclui a novíssima geração de mulheres criadas viajando ou dormindo com seus namorados e conversando com os pais sobre o uso de preservativos ou gravidez. Mas a cultura da vida privada é mais forte que as grandes mudanças tecnológicas ou mesmo sociais. Sabe-se que os avanços coletivos, como as conquistas das mulheres no mercado (masculino) de trabalho, foram mais eficientes que o que se obteve no âmbito individual. É mais comum ver pais conversarem com seus filhos e filhas sobre o uso do preservativo do que sobre a importância das carícias preliminares. É claro que é importante conversar com os filhos sobre preservativos, gravidez e proteção contra doenças sexualmente transmissíveis. Mas estes são aspectos do sexo biológico, reprodutivo e, como veremos nos próximos dois capítulos deste trabalho, são culturalmente muito mais aceitáveis que qualquer referência ao sexo compreendido como fonte de prazer. A cultura da vida privada, onde se insere o sexo, também se transforma, mas não no mesmo ritmo que as grandes transformações tecnológicas e sociais.

Segundo a pesquisa do *Vox Populi* encomendada e divulgada pela Revista *Veja*<sup>4</sup>, a maioria das mulheres diz ficar constrangida quando tem de falar sobre suas preferências sexuais com o parceiro, mesmo no caso de relações estáveis e duradouras, sendo o temor de parecer vulgar a principal razão mencionada. No mesmo artigo, Carmita Abdo, do Projeto Sexualidade do Hospital das Clínicas de São Paulo, declara que em sua pesquisa, dentre 3000 entrevistados, 70% das mulheres não tomam a iniciativa para o sexo e esperam ser abordadas pelo parceiro. Na área da sexualidade, o padrão de preconceito e “dupla-moral” permanece.

Nos trabalhos realizados por Mannocci (1995) em 1988 e 1992, encontrou-se 40% de anorgasmia feminina nas classes sócio-econômicas inferiores contra 20% nas camadas de maior poder aquisitivo. Quanto ao aspecto sócio-cultural, obteve-se incidência de 42% de mulheres anorgásmicas com graus de escolaridade até primeiro grau incompleto, contra apenas 10% nas estudantes dos últimos anos de faculdades de medicina e psicologia. Estes resultados demonstram a etiologia educacional-cultural desta disfunção sexual (e possivelmente de outras também) e, mostra que a bagagem cognitiva pode atuar como fator confrontador e contestador contra os padrões sócio-culturais.

---

<sup>4</sup> Gonzáles, A. (2002). A vida sexual das mulheres. Revista *Veja* edição especial 1765/A, nº- 17, ano 35, mês de agosto, p.52-54.

Em entrevista à imprensa<sup>5</sup>, para anunciar a chegada ao Brasil do medicamento *Uprima* (mais um comprimido desenvolvido para o tratamento da disfunção erétil), em 20 de setembro de 2002, em São Paulo, o Laboratório *Abbot* do Brasil divulgou que, em suas pesquisas, hoje somam 152 milhões de homens com algum grau de dificuldade de ereção e para o ano de 2025 a estimativa é de que este número chegue a 322 milhões. A indústria farmacêutica *Eli Lilly* do Brasil também prevê para o próximo ano lançamento de nova medicação – o *Cialis* – ainda para o (rentável) tratamento da disfunção erétil.<sup>6</sup> Ao que parece, mesmo que os homens não se queixem como as mulheres, também não estão satisfeitos com o seu desempenho sexual.

Um estudo do Projeto de Sexualidade da Universidade de São Paulo, divulgado no jornal *O Globo*<sup>7</sup>, sobre o comportamento sexual do brasileiro, entrevistou 2.835 indivíduos – 47% do sexo masculino e 53% do sexo feminino – e constatou que: entre os homens de 18 a 25 anos, 22% se queixavam de ejaculação precoce; de 26 a 40 anos e também de 41 a 60 anos, 14,2% tinham o problema e, acima de 65 anos, 16,4% dos homens mantinham a dificuldade.

Mesmo se considerando a dificuldade de se obter respostas fidedignas em levantamentos sobre comportamento e queixas sexuais, com todas estas estatísticas pode-se observar que os problemas e as insatisfações continuam. E agora que as pessoas poderiam falar abertamente e procurar resolver as coisas, parece que elas, afinal, não falam muito... O Instituto H. Ellis, em São Paulo, tem um levantamento (realizado antes do lançamento do *Viagra* no Brasil) no qual mostra que o homem demora em média cinco anos para procurar ajuda terapêutica no campo sexual. (Rodrigues Jr., 1993). E as recentes pesquisas do Projeto de Sexualidade da Universidade de São Paulo, divulgadas no jornal *O Globo*, acima citado, mostram que os homens que sofrem de ejaculação precoce demoram cerca de 10 anos para procurar tratamento. Isso demonstra que não há tanta liberação

---

<sup>5</sup> Com o intuito de enriquecer a presente discussão, tomamos a liberdade de inserir em nossa bibliografia artigos recentes de jornais e revistas conceituados, que abordassem questões referentes à sexualidade. Os veículos da mídia se superpõem e concorrem juntos para expressar tendências e transformações de uma determinada cultura. Por isso, estamos incluindo a mídia impressa e citamos ao longo desta dissertação algumas pesquisas e artigos apresentados em jornais e revistas.

<sup>6</sup> <[http://cadernodigital.uol.com.br/guiado sexo/noticias/novo\\_med\\_disf\\_eretil.htm](http://cadernodigital.uol.com.br/guiado sexo/noticias/novo_med_disf_eretil.htm)> - Acesso em setembro de 2002.

<sup>7</sup> Marinho, A. (2002). Mais tempo...para o prazer! *O Globo*, jornal da família, domingo, 22 de setembro, p. 1-2.

assim... Pelo contrário, parecem persistir o medo, a vergonha, o preconceito e a falta de informação correta.

E de onde vêm a maior parte das informações sobre sexo?

Na pesquisa que aborda *Crenças e Crençices Sobre Sexualidade Humana*, realizada entre universitários, Jablonski (1998b) atenta para o fato de elevado índice da amostra adotar uma visão idealizada acerca da necessidade de um orgasmo ocorrer de forma simultânea em uma relação sexual. E considera o resultado como o reflexo de “*influências ‘hollywoodianas’ sobre o que deve ser uma relação sexual satisfatória*”.

A própria mídia, com imagens e textos de conotação sexual, divulga um grande liberalismo nem sempre real e estimula a busca de um prazer muitas vezes imaginário. E para vender prazer sexual imaginário embutido em cigarro, cerveja, refrigerante, chinelo de borracha, relógio, sapato, sabonete, desodorante, roupa, eletrodoméstico, turismo, telefone celular etc., a propaganda tem explorado esta aparente insegurança sexual existente. Os objetos são oferecidos como uma promessa de satisfação do desejo pelo prazer e como portadores de reconhecimento, isto é, sugere que determinado objeto é capaz de nos tornar desejados ou invejados pelo outro. Desse modo, a mídia parece criar ou revelar um padrão sócio-cultural onde prevalece uma grande expectativa em relação ao desempenho e ao prazer sexual, que se torna praticamente obrigatório.

Também foi constatado por Jablonski (1996; 1998a) um ainda significativo índice de virgindade feminina entre universitárias, o que contradiz a imagem de grande liberdade e permissividade da juventude contemporânea promovida pela mídia e aponta para o fato de os meios de comunicação de massa criarem e divulgarem uma suposta realidade, que afinal, tornando-se um modelo comportamental para todos, acaba por se implantar.

Para Costa (1999), dentro das exigências que nos são impostas pela nossa época, estão as direcionadas à satisfação sexual, ao prazer. Em suas palavras:

A cultura irrefletida da sexualidade diz apenas isso: busque seu lugar numa sociedade de ofertas múltiplas, encontre seu produto favorito no supermercado das sensações. Nunca fomos tão pródigos em sexualidade como agora; nunca fomos tão insaciáveis e insatisfeitos com o sexo como agora. (Costa, 1999: 123).

Ao usar a expressão “*ofertas múltiplas*” e as palavras “*produto*” e “*supermercado*”, o autor nos introduz nas dimensões do comércio e da propaganda que automaticamente podemos associar à mídia. Fica, então, claro que as expectativas e as insatisfações estão “no ar” sócio-cultural e é nesse terreno que a propaganda erotizada vai atuar.

Este trabalho busca investigar alguns aspectos da sexualidade conforme aparecem nos anúncios publicitários da TV. É claro que a conotação erótica presente nos anúncios tem a função de atrair e estimular a venda de produtos e serviços. Mas, além disso, 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 a sexo e prazer que circula na sociedade contemporânea.

Na perspectiva de Rocha, as mensagens veiculadas pela mídia são como um discurso que se constitui

a voz mais ativa na ocupação dos espaços públicos na cultura contemporânea e, assim, detentor de grande potencial para revelar o imaginário desta mesma cultura. (...) as mensagens veiculadas pela mídia são pouco estudadas e, paradoxalmente, constroem um plano discursivo essencial em nossa vida. Elas encenam um drama por onde transitam significados que se fazem públicos, onde se impõe o consenso e as ideologias se espalham. (Rocha, 2001: 17-18).

Daí a importância de se estudar melhor o conteúdo destas pequenas peças produzidas para a publicidade televisiva, que muitas vezes passam despercebidas num veículo de tão grande penetração social.

Esta pesquisa se propõe, como objetivo mais geral, contextualizar historicamente as atitudes em relação à sexualidade, buscando evidências da interdependência existente entre as condições sócio-político-econômico-culturais e a problematização da sexualidade na sociedade contemporânea.

Em seguida, investiga de que forma a mídia, especificamente as propagandas de TV, vem atuando sobre esta problemática, analisando o modo como a sexualidade está sendo caracterizada nos comerciais da televisão brasileira.

Segundo Dantas (1997), os comerciais veiculados pela TV, caracterizados por um forte conteúdo apelativo-sedutor e por uma linguagem acessível aos mais

diversos segmentos sociais, podem constituir um objeto privilegiado de análise dos repertórios que circulam no imaginário social na arena das relações de gênero e da sexualidade.

Quanto à opção pelos comerciais de TV, pode-se acrescentar ainda as seguintes justificativas:

As peças publicitárias produzidas para TV têm apresentado nos últimos anos uma elaboração discursiva complexa, uma qualidade técnica cada vez mais requintada e um alto custo de produção. Esse dado reflete o quanto o retorno financeiro através desse tipo de divulgação tem sido satisfatório e também confirma o fato de que o público alvo tem sido sugestionado pelas mensagens veiculadas (Pinsky, 1994).

A maioria dos comerciais, ao contrário dos programas, tem a possibilidade de circular por toda a programação atingindo públicos de diferentes idades, sexos, classes, credos e raças, influenciando, reafirmando ou transformando a construção dos padrões sociais, penetrando, de modo sutil, nos padrões de pensamento e de comportamento dos telespectadores. Assim, os comerciais possuem uma riqueza discursiva, dada por seus inúmeros recursos visuais e auditivos como texto, música, brilhos, cores etc., que, ao serem analisados podem fornecer indicadores importantes para a compreensão do que circula no imaginário social em relação ao tema abordado.

Na perspectiva de Petty & Cacioppo (1986), quando entramos em contato com argumentos persuasivos num momento em que nos encontramos distraídos ou ocupados com outra atividade, não fazemos uma avaliação cuidadosa destes argumentos e, portanto, somos mais facilmente induzidos à aceitação e concordância sem questionamentos. Esta é uma estratégia de persuasão muito presente nos comerciais de televisão, quando então nos encontramos meio distraídos entre um bloco e outro do programa que mantém nossa atenção. O volume do som no intervalo comercial é bem mais alto e com música atrativa, os diálogos são curtos e com mensagens subliminares<sup>8</sup>, e as imagens têm mais movimento e todo tipo de sedução.

Deseja-se chamar a atenção para a relevância social de pesquisas nessa área, para investigar mais detalhadamente como a mídia vem atuando sobre o

---

<sup>8</sup> Mais adiante, no capítulo 4, definiremos precisamente o conceito de subliminar utilizado nesta dissertação.



tema, já que ela é uma das principais fontes de informação sexual, com maior penetração que a educação dos pais ou da escola – conforme indicam os resultados da pesquisa de Silverman-Watkins (1983), Jablonski (1998 b) e Castro (2000). Acredita-se na importância de trabalhos nesta área tanto para as questões da educação sexual quanto e, principalmente, para a psicologia clínica, em sua busca de práticas que promovam uma melhoria efetiva na área da saúde reprodutiva e sexual.

Como bem pontua Lefèvre, em relação ao atendimento clínico dos problemas da sexualidade,

O acesso às representações sociais existentes numa dada sociedade e numa dada cultura num determinado momento histórico é muito útil porque permite revelar, com nitidez, um determinado padrão sócio-cultural prevalente, que se traduz no plano da sexualidade, numa expectativa internalizada, de desempenho e de cumprimento de papéis sociais. (Lefèvre, 2000: 62).

A expressão da sexualidade humana, por sua natureza multidimensional, transpõe pelo menos três campos de estudo distintos e só pode ser compreendida a partir de uma ampla perspectiva que inclua, pelo menos, os aspectos biológico, psicológico e sócio-cultural, exigindo portanto, uma abordagem interdisciplinar. No entanto, para o específico objeto de estudo deste trabalho – a propaganda televisiva erotizada – o nosso olhar partirá, primordialmente, das teorias da Psicologia Social, porém, sempre buscando uma relação com as contribuições vindas da Psicologia Clínica, da Psicossomática, da História, da Filosofia, da Sociologia, da Antropologia, da Educação e da Comunicação, que se fazem necessárias e aparecem ao longo do texto.

Na construção desta dissertação, optamos por dividir o texto em três partes, cada uma compondo-se de dois capítulos. Na primeira parte, que inclui os capítulos 1 e 2, nos deteremos nas questões da sexualidade na cultura brasileira conforme aparecem na história da nossa formação sócio-cultural. Assim, no **capítulo 1**, apresenta-se um levantamento sucinto das atitudes em relação a sexo, gênero e casamento nos períodos mais representativos da história brasileira. Devido à profunda influência, tanto ideológica quanto política e social da Igreja Católica, principalmente junto às instituições educacionais, inclui-se no **capítulo 2**, ainda que resumidamente, um estudo sobre a construção histórica do

pensamento católico em relação à sexualidade e sua influência neste processo de formação e desenvolvimento da nossa sociedade.

Na segunda parte, discute-se no **capítulo 3**, o lugar da televisão na educação, e a questão da erotização da imagem na sociedade de consumo, incluindo-se algumas contribuições da teoria crítica<sup>9</sup>. E no **capítulo 4**, faz-se uma revisão das teorias de persuasão dentro da Psicologia Social, enfocando-se o papel do apelo sexual na propaganda e relacionando-o com alguns dos estudos mais recentes sobre a função da mídia no processo de socialização nas sociedades contemporâneas.

Como terceira parte, apresentamos no **capítulo 5**, o método na coleta dos dados, a descrição desta amostra e a análise dos comerciais selecionados. Neste capítulo, decidimos apresentar também algumas ilustrações dos comerciais analisados por considerar que, apenas uma descrição por escrito não poderia traduzir a riqueza discursiva de uma peça publicitária de televisão, dada a quantidade de artifícios visuais que a compõem. E no **capítulo 6**, apresentamos uma discussão sobre a presença e o conteúdo da propaganda erotizada e as possíveis relações que se estabelecem entre este tipo de publicidade na sociedade de consumo e as insatisfações sexuais levantadas e enumeradas nesta introdução.

---

<sup>9</sup> A teoria crítica da Escola filosófica de Frankfurt, da qual faz parte Adorno, Benjamim e outros autores, desenvolveu uma crítica da cultura e da sociedade industrial avançada, retomando a teoria marxista enquanto teoria filosófica e sociológica (Marcondes, 2000).