

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Liany Silva dos Santos**

**Sexo na propaganda da TV  
Imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia do Departamento de Psicologia da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Bernardo Jablonski

Rio de Janeiro  
Junho de 2003.

**Liany Silva dos Santos**

**Sexo na propaganda da TV**

**Imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Psicologia do Departamento de Psicologia do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

**Prof. Bernardo Jablonski**

Orientador

Departamento de Psicologia– PUC-Rio

**Prof. Everardo Rocha**

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof. Marcio Ruiz Schiavo**

UGF

**Prof. Jürgen Walter Bernd Heye**

Coordenador Setorial do Centro de Teologia e Ciências Humanas – PUC-Rio

Rio de Janeiro, Dezembro de 2002

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

## **Liany Silva dos Santos**

Graduada em Psicologia pela Universidade Santa Úrsula no Rio de Janeiro (1997); com formação em Terapia Sexual pelo Instituto H. Ellis em São Paulo (1996) e pelo Centro de Sexologia de Brasília (CESEX) em 2002. Cursou a Pós-graduação Lato Sensu em Terapia Floral pelo Instituto Brasileiro de Estudos Homeopáticos em convênio com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IBEHE-UERJ), concluída em 1999, com a aprovação da monografia *O sexo e as flores: um estudo sobre o uso das essências florais no tratamento das disfunções sexuais*. No campo da sexualidade, tem atuado na área clínica, educacional e de pesquisa.

### Ficha catalográfica

Santos, Liany Silva dos

Sexo na propaganda da TV : imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira / Liany Silva dos Santos; orientador: Bernardo Jablonski. – Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Psicologia, 2002.

[ 9 ], 149 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Psicologia.

Inclui referências bibliográficas.

1. Psicologia – Teses. 2. Propaganda. 3. Televisão. 4. Sexualidade. 5. Padrões culturais. 6. Mídia. 7. Gênero. I. Jablonski, Bernardo. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Psicologia. III. Título.

CDD: 150

À minhas filhas, Lara e Clarissa, pela compreensão.  
E aos meus clientes, pela confiança.

## Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Bernardo Jablonski, pela sensível união de apoio e liberdade nos diversos momentos da construção deste trabalho.

Ao CNPq e à PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

A Jairo, pelo apoio em todos os aspectos.

À amiga Thays Babo, cuja carinhosa insistência deu origem a todo esse processo.

Ao Marcio Schiavo, pela atenção e disponibilidade.

À Adriana Nunam, pela solicitude e consideração

À Sheila Reis, pelas valiosas contribuições.

Ao Pe. Cláudio Jacinto da Silva, pelas indicações atenciosas.

À Cíntia Miranda Szelza e à Célia Regina Henriques, pela importante participação como juízas.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Aos funcionários da biblioteca da Pós-graduação da PUC-Rio, pela atenção e paciência.

## Resumo

Santos, Liany Silva; Jablonski, Bernardo. **Sexo na propaganda da TV: imagens dos padrões sexuais da cultura brasileira**. Rio de Janeiro, 2002. 153p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Apesar da óbvia 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 a sexo e prazer que circula na sociedade contemporânea. Nesta dissertação investigamos e analisamos aspectos da sexualidade conforme aparecem na propaganda televisiva, utilizando como amostra os comerciais da programação do horário nobre da Rede Globo, gravada em vídeo diretamente da TV durante doze meses consecutivos – de julho de 2001 a junho de 2002. Primeiramente, contextualizamos as atitudes em relação à sexualidade buscando evidências da interdependência existente entre as suas manifestações e as condições sociais, econômicas e culturais da sociedade brasileira. Em seguida, partindo de recentes teorias da Psicologia Social, relacionamos o papel do apelo sexual como estratégia de persuasão com a função socializadora da mídia. Dentre as principais conclusões, observamos que a publicidade televisiva se mantém num modelo cultural tradicional, com padrões estereotipados para a beleza física, a idade, a cor, o sexo e o relacionamento entre os gêneros, indicando - e de certo modo também impondo - os padrões sexuais e as ideologias que nos envolvem.

## Palavras-chave

Propaganda; televisão; sexualidade; padrões culturais; mídia; gênero.

## **Abstract**

Santos, Liany Silva; Jablonski, Bernardo. **Sex in advertising: sexual standard's images of Brazilian culture.** Rio de Janeiro, 2002. 153p. Masters Degree Dissertation – Psychology Department - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Despite the obvious 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 that circulates in contemporary society regarding sex and pleasure. In this dissertation we analyze sexuality aspects as they appear in television advertising, using as sample prime-time commercials broadcasted in Rede Globo, all of which were taped in video directly from the TV during twelve consecutive months – from July 2001 to June 2002. Firstly, we contextualized the attitudes regarding sexuality searching for evidence of the interdependence between its manifestations and the social, economical and cultural conditions present in Brazilian society. Next, taking recent theories in Social Psychology as a starting point, we related the role of the sexual appeal as a persuasion strategy with the media's function in the socialization process. Among our conclusions, we observed that television advertising maintains itself in a traditional cultural model, with stereotypical patterns regarding physical appearance, age, race, sex and the relationship between genders, indicating - and also in a certain way imposing - the sexual standards and the ideology that envelop us all.

### **Key words**

Advertising; television; sexuality; cultural standards; media; gender.

## Sumário

<b>1. Introdução: a insatisfação está no ar</b>	10
PARTE I - A HISTÓRIA SEXUAL DAS AUDIÊNCIAS BRASILEIRAS	20
<b>2. Repressão e má informação sobre sexo: combustíveis para a vontade de consumir</b>	21
2.1. Sexo, gênero e casamento na história da família brasileira	22
2.1.1. Um amor de índio	22
2.1.2. Família colonial patriarcal: instituição padrão	26
2.1.3. República: dos Belos Tempos à Revolução Sexual	32
<b>3. Moral sexual: a visão da Igreja Católica e sua influência na sociedade brasileira</b>	45
3.1. O cristianismo inicial	45
3.2. A moral sexual na idade média	49
3.3. A moral sexual no Brasil	52
3.4. Alguns comentários	63
PARTE II - MÍDIA, CONSUMO E SOCIALIZAÇÃO	69
<b>4. Sexo, TV e consumo</b>	70
4.1. O papel da TV na educação sexual	70
4.2. Sexo na propaganda: o prazer como mercadoria	77
4.2.1. Clichês, rótulos e estereótipos	79
4.2.2. Os padrões de estética e saúde	86
4.3. Na sociedade de consumo, quem manipula quem?	89
<b>5. O sexo na propaganda: persuasão e socialização</b>	96
5.1. Persuasão	99
5.1.1. O papel do apelo sexual	104
5.1.2. As características da audiência para o grau de efetividade da persuasão	105
5.2. Socialização: a influência indireta dos modelos de comportamento	109
5.2.1. A dependência da mídia	116
5.2.2. Sexo e valores	117
PARTE III – O APELO SEXUAL NA PROPAGANDA DA TV	120
<b>6. Análise quantitativa e qualitativa das propagandas com apelo sexual</b>	121
6.1. Método	121
6.1.1. Coleta de dados	121
6.1.2. Descrição da amostra	122
6.1.3. Análise dos dados	122
6.2. Discussão	130
<b>7. Considerações finais</b>	143
7.1. Últimas palavras sobre o prazer que não vem	145
<b>8. Referências Bibliográficas</b>	149



## Lista de tabelas, gráficos e imagens

### Tabelas e gráficos

Tabela A	122
Gráfico B	123
Gráfico C	124
Gráfico D	126
Gráfico E	127
Gráfico F	128
Gráfico G	129

### Imagens

Imagens 1 – <i>Antarctica a</i>	131
Imagens 2 – <i>Antarctica b</i>	131
Imagens 3 – <i>Skol a</i>	132
Imagens 4 - <i>Sukita</i>	133
Imagens 5 – Óleo de Amêndoas <i>Paixão</i>	134
Imagens 6 – Lava-roupas <i>Eletrolux</i>	136
Imagens 7 – <i>Fiat - Palio</i>	137
Imagens 8 – <i>Skol a</i>	138
Imagens 9 – <i>Skol b</i>	139
Imagens 10 – <i>Skol c</i>	140
Imagens 11 - <i>Avon</i>	141
Imagens 12 - <i>Schincariol</i>	141

# 1

## INTRODUÇÃO

### A insatisfação está no ar

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\\_erehil.htm](http://cadernodigital.uol.com.br/guiado sexo/noticias/novo_med_disf_erehil.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).

PARTE I

**A HISTÓRIA SEXUAL DAS AUDIÊNCIAS  
BRASILEIRAS**

## 2

### **Repressão e má informação sobre sexo: combustíveis para a “vontade de consumir”**

O relacionamento sexual é considerado muito importante para os casais contemporâneos em geral e mais ainda para os relacionamentos de recasamento, onde ambos os cônjuges fazem maiores investimentos e mantêm maiores expectativas em relação à atividade sexual. Segundo pesquisa de Féres-Carneiro (1999: 97), “*as mulheres e os homens heterossexuais, em todas as condições amorosas, consideram o relacionamento sexual como de extrema relevância*”. No referido estudo, interessante observação é a de que para as mulheres heterossexuais e a maioria dos homens e mulheres homossexuais, a insatisfação sexual acarreta o rompimento de uma relação. No entanto, homens heterossexuais não consideram a insatisfação sexual como motivo de separação. Não podemos deixar de notar que o último grupo (homens heterossexuais), ao longo da História, tem sido sexualmente menos reprimido pela nossa cultura de “dupla-moral” do que os outros dois grupos (mulheres heterossexuais e homossexuais de ambos os sexos). Parece haver uma supervalorização, especialmente para os grupos mais reprimidos - a supervalorização que a repressão por si mesma encerra.

Como aparece em Foucault:

Evoca-se com frequência os inúmeros procedimentos pelos quais o cristianismo antigo nos teria feito detestar o corpo; mas, pensemos um pouco em todos esses ardis pelos quais, há vários séculos, fizeram-nos amar o sexo, tornaram desejável para nós conhecê-lo e precioso tudo o que se diz a seu respeito; pelos quais, também incitaram-nos a desenvolver todas as nossas habilidades para surpreendê-lo e nos vincularam ao dever de extrair dele a verdade; pelos quais nos culpabilizaram por tê-lo desconhecido por tanto tempo. (Foucault, 1985: 149).

Segundo o filósofo, a repressão incita a *vontade de saber* sobre a sexualidade, esse fascínio que nos predispõe a todo tipo de controle, seja político, ideológico ou, atualmente, o da mídia na sociedade de consumo, através da “vontade de consumir” para ter o objeto do desejo ou ser o objeto de desejo do outro.

Com o objetivo de melhorar a compreensão sobre as expectativas em matéria de relacionamento amoroso e prazer sexual na contemporaneidade, é importante que se volte no tempo e se contextualize a formação e o desenvolvimento de atitudes, comportamentos e crenças. Estes – atitudes, comportamentos e crenças em relação ao sexo – antecedem inclusive o termo “*audiências*” que tem origem recente e está relacionado ao surgimento do rádio e da televisão.

Em relação ao sexo, a regra é que não existem verdades absolutas, nenhuma informação que tenha a garantia de resistir ao tempo e às mudanças sócio-histórias. (Van Ussel, 1980; Tannahill, 1983; Socci, 1983; Jablonski, 1991). Somos o resultado genético e social de uma cultura que, há milênios, vem atrelando o sexo a conceitos e valores e as relações de gênero aos determinantes sociais e econômicos.

É claro que a sociedade brasileira se desenvolveu e permanece intrinsecamente relacionada a outras sociedades do mundo ocidental e oriental durante toda a história geral. No entanto, o recorte, enfocando a história da sociedade brasileira, faz-se didaticamente necessário e em função de uma limitação em relação ao tempo e espaço, já que uma pesquisa sobre a sexualidade ao longo de toda a história teria proporções além do que se objetiva neste trabalho.

## **2.1**

### **Sexo, gênero e casamento na história da família brasileira**

#### **2.1.1**

##### **Um amor de índio**

Na perspectiva de Freyre ([1933] 2001), a mulher índia, além de um valioso elemento de cultura, foi a base da família brasileira, aquela em que se apoiaram os primeiros povoadores europeus. As sexualidades que primeiro se encontraram nestas terras foram a do português e a da mulher índia.

O ambiente em que começou a vida brasileira foi de quase intoxicação sexual. (...) O europeu saltava em terra escorregando em índia nua. (...) As mulheres eram as primeiras a se entregarem aos brancos, as mais ardentes indo esfregar-se nas pernas desses que supunham deuses. Davam-se ao europeu por um pente ou um caco de espelho. (Freyre, [1933] 2001: 165).

Era natural aos europeus, surpreendidos por uma ética sexual tão diferente da sua, que concluíssem haver entre os índios uma total liberdade e/ou libertinagem. Mas apesar de, ainda hoje, parecer tão natural e liberal, principalmente pela nudez, o amor entre os índios era cheio de regras e limites.

De acordo com Mindlin (1992), na aldeia indígena, já ao entrar na puberdade, a menina de onze ou doze anos, ficava em reclusão por alguns meses e, ao sair do resguardo, já se casava. Antes mesmo da primeira menstruação, em muitos grupos indígenas, a menina namorava e tinha relações sexuais. Para os rapazes a realização amorosa poderia só ocorrer lá para os quinze anos ou mais, já que na disputa pelas mulheres perdiam para os mais velhos, os guerreiros de maior prestígio.

O casamento só podia acontecer se houvesse determinados laços de parentesco entre os noivos, do contrário as uniões eram vedadas. Procedimento comum era o casamento entre primos cruzados, mas o preferencial era o da menina com o tio materno, que já desde o nascimento lhe era destinado como noivo. Os casamentos faziam parte de negociações econômico-sociais: a esposa era a fonte dos prazeres e também da comida. Um homem sem mulher não podia ter roça, pois lhe faltaria quem fizesse a colheita, tarefa tipicamente feminina. Casando, os homens passariam a fazer parte da teia social, na base da troca e da reciprocidade. Não era permitido o relacionamento sexual entre irmãos, por ser considerado incestuoso, o que por sua vez, seria um fechamento das relações sociais, restrição indesejável para a colaboração social. Quando um homem dava sua irmã em casamento a um cunhado, estava adquirindo certo direito de receber em troca, no futuro, para si ou para seu filho, uma esposa, uma sobrinha, filha da irmã cedida. Ter mulheres para trocar era ser mais rico, ter roças maiores, ter mais parentes ajudando no trabalho. Um homem solteiro ficava à margem da economia e não tinha prestígio social na aldeia.

Irmãos freqüentemente cediam uma esposa um para o outro, para casamento formal ou, um pai podia também ceder uma de suas esposas mais

jovenzinhas para o filho. O casamento era uma maneira de acumular mulheres como “bens-de-família”. Grupos de poder combinavam alianças e trocas de mulheres e muitos casamentos podiam ser acertados a um mesmo tempo. Cada união determinava dívidas e créditos de mulheres e as expectativas e insatisfações quanto a essas transações provocavam conflitos que poderiam levar às separações dos casais. A esterilidade ou a morte de uma criança também poderia ser causa de separações, mas relações extraconjugais ou “problemas afetivos” entre os casais dificilmente se tornariam causa de separação.

A poligamia era explícita para os homens, mas encoberta para as mulheres, para quem a lei formal era de fidelidade (dupla-moral). Os homens suruí chegavam a ter de três a seis mulheres legítimas. No entanto, o adultério não era considerado uma transgressão grave: quando se tornava conhecido, as mulheres podiam apanhar dos maridos ou da mãe e se tornavam objeto de comentários maldosos. Curiosamente, havia uma forma de poligamia perfeitamente tolerada na aldeia, tanto para homens quanto para mulheres, o que na nossa sociedade urbana seria considerada uma espécie muito dramática de adultério: um homem podia se relacionar sexualmente com as irmãs de suas mulheres, tendo mesmo certo direito a elas, e as mulheres também teriam direito a se relacionar com os irmãos do marido.

As regras a serem obedecidas eram muito mais numerosas para as mulheres: tabus, reclusões freqüentes, com limitações de alimentação e com abstinência sexual, proibições de tocar em certas plantas durante fases da vida, cuidados com o sangue menstrual ou de recém-nascidos etc. As mulheres, que aparecem como mercadoria no casamento, tinham voz limitada na escolha do seu destino, sendo este antecipadamente escolhido pela parentela masculina – pai, irmão, tio – no entanto, lhes restava um último recurso, como um “poder informal”, o de largar o marido e fugir com um amante... E, segundo a “parábola indígena” do passarinho *aiaxoga*<sup>1</sup>, confirma-se que a violência do masculino sobre o feminino faz parte da relação entre os gêneros, também na bela cultura do romântico *Peri*...

---

<sup>1</sup> *A moça vive desprezando um pretendente, apesar da insistência da mãe para aceitá-lo. Um dia, ele a convida para ir à floresta, e como ela ainda o recusa, amarra-a no alto de uma árvore e se esconde, observando-a. Ela grita, chamando a mãe: “aia! aia” e depois de um dia inteiro, com fome e sede, desconfiada de que ele ainda está por perto, promete ceder; mas ele agora quer vê-la*



Observava-se entre os casais convencionais – tio e sobrinha – um amor subjetivo e forte, que vinha desde o nascimento da moça e que garantia o jogo de poder e parentesco, confirmando a ordem social. Estes casais demonstravam ternura, sempre se tocando, solidários, não se machucavam nem entravam em choque. Estavam absorvidos pela criação dos filhos, pelas tarefas de sobrevivência na roça e na caça, pelas festas e pela administração de conflitos familiares e comunitários. Mas existiam os casais marginais, que subvertiam as regras: uma mulher que desaparecia com um homem de outro grupo indígena ou aldeia. Por isso, temiam-se os visitantes homens, pelo perigo das mulheres roubadas ou que partiam por sua livre vontade.

Segundo Mindlin (1992), a aproximação física dos amantes, em público, era de muito mau gosto, não existia o beijo como forma de carícia, afagos em público eram impensáveis, abraços só muito raramente. Muito embora as pessoas se tocassem tanto, se abraçassem, fizessem massagens, até mesmo os homens entre si, como os cunhados em alguns grupos indígenas, brincavam com os órgãos sexuais um do outro. Sobre as técnicas sexuais, tudo era comentado: em conversas íntimas, à noite nos acampamentos, onde se reunia grande número de famílias, os namoros eram relatados.

Em muitos grupos indígenas aparecem mitos referentes a um poder primevo das mulheres, depois perdido - as funções biológicas femininas ou o sangue menstrual eram associados à posição subalterna de poder político. Mas o temor ao poder das mulheres estava sempre latente, e em particular o temor à sexualidade (feminina): aparecem nos numerosos mitos sobre a vagina dentada. A perda de poder pelas mulheres originou os rituais a elas proibidos e as que infringissem as proibições podiam sofrer penas severas, como a de serem violadas por todos os homens da aldeia.

Apesar da liberdade, o sexo também podia aparecer como algo assustador tanto para homens quanto para mulheres: os Tupari acreditavam que as almas dos mortos deveriam passar por um coito ritual. Os homens tinham de enfrentar uma mulher gigantesca – quando com medo ou quando cometeram incesto – e seriam engolidos por sua vagina; se eram corajosos, a mulher tinha tamanho normal e

---

*sofrer, e ela, exausta, acaba por transformar-se no passarinho “aixoga”, que tem um grito parecido com o dela ao chamar a mãe.* (Mindlin, 1992: 17).

eles poderiam lidar bem com ela. Às almas das mulheres mortas corresponderia um homem com pênis gigante para as medrosas (Mindlin, 1992).

Realmente não havia igualdade de gêneros na aldeia e as demarcações dos papéis eram bem definidas: as mulheres ficavam excluídas de chefias políticas e espirituais e eram negociadas com bens, embora preciosos, no casamento. Reificada como um bem precioso e necessário, a mulher solitária era algo muito raro. Mas as que porventura existissem não eram malditas ou desvalorizadas por não terem homem. O erotismo na aldeia aparece de forma bem diferente da nossa sociedade urbana: não estava concentrado na relação amorosa, revelando-se difuso através das freqüentes cenas com muito contato físico entre as pessoas, como as “mulheres catando piolhos ou micuins umas das outras ou tocando com cuidado e interesse todas as partes do corpo, deitadas umas sobre as outras como odaliscas” (Id.:20).

### 2.1.2

#### **Família colonial patriarcal: instituição padrão**

Numerosos estudos sobre a história da família brasileira têm enfatizado a importância da família como a instituição que moldou os padrões da colonização e as relações sociais desde o período colonial. Segundo Samara (1983), a família brasileira seria o resultado da transplantação e adaptação da família portuguesa ao nosso ambiente colonial, tendo gerado um modelo com características patriarcais e tendências conservadoras que serviu de base para caracterizar uma família que, com o tempo, assumiu configurações regionalmente diferentes.

As características dessa família brasileira são, de certa forma, determinadas por muitos fatores em sua formação histórica. A maioria dos colonos portugueses, durante as primeiras décadas após a Descoberta do Brasil e ainda por muitos anos, era de solteiros ou casados que emigravam sem as suas famílias e as esqueciam ou então não podiam voltar a juntar-se às mesmas tanto na Metrópole como na colônia. Estes pioneiros gozavam nas terras selvagens da colônia, da liberdade, nada cristã, de terem muitas mulheres da terra e os grandes senhores, por sua vez, sem deixarem suas terras, podiam ter quantas mulheres quisessem além da legítima esposa trazida de Portugal ou tomada no Brasil.

Juízes, advogados, procuradores da Coroa e funcionários públicos que não levavam suas esposas para a América Portuguesa, também não podiam se casar sem a licença da Metrópole – licença que demorava anos a ser concedida ou nunca lhes era dada. Alguns desses letrados bacharéis acabavam por envolver-se em casos de sedução e de rapto ou adultérios envolvendo mulheres da alta classe. Por essas e outras, os pais ricos, com o pretexto de falta de casas de educação, metiam suas filhas nos conventos ou as mandavam estudar em Portugal, reduzindo ainda mais o contingente feminino disponível. A alternativa possível a tantos solteiros era a *mancebia* com as índias, com as mulatas e com as pretas, para o horror dos jesuítas e de alguns administradores leigos. Consta (Azevedo 1965: 111-112; Samara 1983: 50) que numa famosa carta ao Rei, Manoel da Nóbrega, o primeiro superior dos Jesuítas, sugeria como remédio para tão grave situação, mandar vir de Portugal as “*mulheres erradas que não houvessem de todo perdido a vergonha*”, para que se casassem com os colonos. Essas “*mulheres erradas*” nunca foram enviadas ao Brasil, como fizeram os ingleses para povoarem a Austrália, mas a rainha de Portugal escolheu algumas órfãs, das que criava em um asilo que mantinha em Lisboa, para serem as primeiras esposas legítimas dos colonos.

Nas classes superiores, essas influências ocasionaram o duplo padrão de moralidade, permitindo aos homens uma ampla liberdade em relação ao comportamento sexual e vigiando-se rigorosamente a virgindade da mulher.

A casa-grande foi o símbolo do tipo de organização familiar colonial, sendo o núcleo doméstico o centro da vida econômica, social e política – cuja influência, muitas vezes, preponderava até mesmo sobre a Igreja e o Estado. Esse é o modelo de estrutura familiar necessariamente patriarcal, onde as mulheres, depois de casadas passavam da tutela do pai para a do marido, cuidando dos filhos e da casa, razão de seu existir.

Segundo Samara (1983), a dupla mulher-submissa / marido-dominador, aparece impropriamente utilizada como válida para toda a sociedade brasileira até o século XIX. Essa autora mostra uma distinção entre a organização das famílias de ricos e pobres e, entre esses últimos o que predominava eram as ligações transitórias e os concubinatos, o que servia para enfraquecer a autoridade paterna. Menciona também a elevada incidência da filiação ilegítima, tanto para homens

quanto para mulheres, havida quando solteiros ou na constância do matrimônio, o que se tornava público por ocasião dos testamentos.

Ainda segundo Samara (1983), o fato de encontrar-se em testamentos testemunhos de que eram aceitas para o casamento mulheres com filhos naturais, bem como processos de divórcio onde apareciam as queixas das esposas, apontando a existência de aspirações do sexo feminino quanto ao casamento e à vida conjugal, revela que nem sempre o comportamento das esposas se amoldava aos padrões tradicionalmente aceitos. A própria opressão feminina contribuía para a formação de uma contracorrente de irregularidades sexuais, através da qual as mulheres buscavam uma compensação para os desejos e sentimentos não passíveis de manifestação dentro dos limites da família patriarcal.

Nesse período histórico, os matrimônios se realizavam num círculo limitado e estavam sujeitos a certos padrões e normas que agrupavam os indivíduos socialmente em função da origem e da posição sócio-econômica ocupada. A fusão dos grupos sociais e raciais ocorreu paralelamente através das uniões esporádicas e da concubinagem. Para os estratos superiores da população, o casamento era um ato de grande importância, polarizando vários interesses e, portanto, fazia-se num círculo muito limitado, sendo comum as uniões entre parentes afins, cuja finalidade era preservar a fortuna e manter a linhagem e a pureza do sangue. Relações de parentesco eram comuns nos arranjos matrimoniais e eram freqüentes as uniões de primos entre si e de tios e sobrinhas. Semelhanças ao casamento na cultura indígena seriam mera coincidência?

Entretanto, entre as camadas mais baixas da população, a preferência era pelo celibato ou pelas uniões ilegítimas, onde a escolha do cônjuge obedecia a critérios bem menos seletivos e preconceituosos. O alto custo das despesas matrimoniais era um entrave à legitimação das famílias, favorecendo a concubinagem: *“os homens pobres relutavam em formar laços legítimos, preferindo viver concubidados, mesmo sob pena de serem recolhidos às cadeias e sentenciados pela Junta da Justiça”*. (Samara, 1983: 52).

Diante dos fortes fatores sócio-político-econômicos envolvidos, o amor, como estímulo para o casamento, também nesse momento histórico, não ocupa nenhum lugar significativo, aparecendo mais como consequência da vida em comum. No entanto, carinho e amor parecem ser aspectos relevantes nos

casamentos dos mais pobres – talvez por isso se desfizessem com maior facilidade as uniões entre os indivíduos de menor posse.

As mulheres de posses, em sua maioria, deviam ficar circunscritas à vida familiar, reforçando suas aspirações de casamento e filhos; vigiadas pelo pai e, ao se casarem, pelo marido, ficavam, em tese, menos expostas às relações ilícitas. Aquelas de menor posse, negras ou brancas, viviam menos protegidas e sujeitas à exploração sexual – suas relações se desenvolviam dentro de outro padrão de moralidade, menos rígido em relação ao ideal de castidade, mas não chegava a transformar a cultura dominante nem a posição privilegiada do sexo oposto.

Dentre os motivos que apareceram arrolados como causas de separação conjugal, o adultério mereceu um destaque especial. O adultério ou quebra de fidelidade matrimonial era considerado falta grave para ambos os sexos, porém colocava a mulher numa situação inferior do ponto de vista jurídico. O adultério do marido não mereceu tão grave repulsa já desde o antigo direito português, pois as infidelidades descontínuas e transitórias não eram punidas. O Código Criminal brasileiro de 1830, absorvendo os princípios da legislação portuguesa, manteve a mesma distinção entre os sexos - enquanto que para a mulher bastava um desvio, para o marido era necessário o concubinato. Como pena, estabelecia-se a prisão com trabalho pelo espaço de um a três anos. (Bevilaqua, 1896 *apud* Samara, 1983). Essa parece ser uma daquelas questões que aparecem de forma diametralmente oposta nas culturas portuguesa e indígena (que não valorizava tanto o adultério), criando a diversidade cultural que caracteriza as diferentes camadas sociais da população brasileira já desde o período colonial.

Cultura essa que inclui também os diversos povos africanos aqui introduzidos pelo colonizador português que, segundo Freyre ([1933] 1961), encontravam-se em estágio superior ao dos índios e até mesmo dos próprios portugueses em vários aspectos de cultura material, moral, capacidade técnica e artística.

É interessante observar como os portugueses selecionavam esteticamente seus escravos para o serviço doméstico, aqueles que ficariam mais em contato com os brancos da casa grande, o que aparece através dos anúncios de compra e venda nos jornais de 1825 a 1850: “*negros e negras altas e de formas atraentes – bonitas de cara e de corpo e com todos os dentes da frente*”. (Freyre, [1933] 1961: p.437).

Para considerarmos a influência do negro na vida íntima do brasileiro o autor citado nos alerta para o fato de que o que recebemos não foi basicamente a influência pura do negro, mas a do negro na condição de escravo, o que torna as coisas bem diferentes. O sistema social da escravidão, que divide a sociedade entre senhores e escravos deforma a cultura dos povos envolvidos. Em sua visão, é daí que surge o julgamento que muitos historiadores fazem de que o comportamento sexual do negro principalmente, mas também do índio, era depravado e imoral. Aponta para a impossibilidade de se preservar a versão original de uma cultura escravizada e oprimida.

No ambiente promíscuo das casas-grandes, cheias de negrinhas e mucamas, as doenças sexualmente transmissíveis se propagavam à vontade - através da prostituição doméstica, menos higiênica que a dos bordéis. Eram comuns as relações dos jovens ioiôs das casas-grandes com as mulatinhas das senzalas, relações muitas vezes incestuosas, entre o filho branco e a filha mulata do mesmo patriarca.

Nesse ambiente, a blenorragia e a sífilis se desenvolveram com uma contaminação em massa das senzalas coloniais. Por muito tempo predominou, na sociedade colonial, a crença de que o homem sífilítico poderia se curar do mal inoculando o vírus em uma negrinha virgem e estas então, muitas vezes sífilizadas ainda impúberes, pelos seus senhores brancos, tornavam-se grandes transmissoras entre brancos e negros.

A divisão da sociedade no sistema escravocrata, em senhores poderosos e escravos passivos, criada pela colonização portuguesa, a princípio de homens sem mulher, é, segundo Freyre ([1933] 1961), onde está a principal causa da alta incidência de abuso de negros e negras por brancos, da pederastia e da pedofilia. Escravos macumbeiros, peritos em feitiços sexuais e afrodisíacos, conseguiam prestígio junto aos seus senhores brancos velhos, de setenta ou oitenta anos, que se regozijavam em viver rodeados de negrinhas ainda impúberes a lhe dispensar toda espécie de carícias.

O isolamento em que viviam as sinhás nas casas-grandes de engenho, onde tinham por única companhia as escravas, numa vida inteiramente submissa aos seus maridos opressores, a quem se dirigiam sempre com medo e tratando-os de “senhor”, aparece como estímulo para que descarregassem sobre as mucamas e as negrinhas sua raiva e frustrações na forma de castigos e cruéis punições. Os

motivos mais comuns, segundo Freyre ([1933] 1961) eram o rancor sexual, ciúmes do marido e rivalidade feminina.

Verificaram-se também, é claro, os casos entre sinhás-donas e escravos. E ainda das sinhazinhas moças, criadas entre os negrinhos, mais tarde entregavam-se a eles, quando então intervinha a moral paterna, que depois de castigar bem castigado o negro (flagelo e morte), dava a moça em casamento, com um dote reforçado, a um primo pobre.

Era costume as mulheres se casarem cedo – aos doze, treze ou quatorze anos – filha solteira de quinze anos já era motivo para os pais preocupados recorrerem às promessas a Santo Antônio ou São João. Depois dos dezoito já eram consideradas matronas e aos vinte, irremediavelmente solteironas. Predominava a crença, desde o século XVI, que o *sabor* da virgem, depois dos treze ou quatorze anos já não conservava o “*provocante verdor*” das meninas-moças apreciado pelos maridos de trinta, quarenta e às vezes de cinquenta, sessenta e até setenta anos. (Freyre, [1933] 1961). E muitas mulheres morriam logo depois de casadas, aos quinze anos, no primeiro parto.

Em relação à sexualidade masculina, sempre se apreciou o menino que cedo estivesse metido com as “*raparigas – um deflorador de mocinhas*” – que não tardasse em emprenhar negras aumentando o rebanho e o capital paternos. Rapaz virgem era visto como maricas e a quem se referia em tom de deboche. Apareciam também casos de exclusivismo e fixação, mais do que predileção: homens brancos que só gozavam com negra e passavam aperto nas primeiras noites depois de casados para se excitarem com suas noivas brancas.

O próprio sistema econômico, como o interesse dos senhores em aumentar o rebanho de escravos, contribuiu para corromper a família patriarcal no Brasil e em Portugal. E é economicamente compreensível o fato de que a Igreja, não tinha os mesmos quase plenos poderes para a defesa de mulheres africanas ou índias. Os próprios eclesiásticos, pessoalmente, tinham seus motivos e uns andavam escandalosamente com prostitutas, outros mais discretamente, tinham suas companheiras, muitas vezes mulheres de cor, escravas ou ex-escravas, com quem levavam vida de casado, criando e educando caprichosamente seus “afilhados” ou “sobrinhos”, sem perderem o respeito geral.

A prostituição, formada por negras e mulatas, constituía o arcabouço moral do patriarcalismo brasileiro que equilibrava o temperamento “afoito” dos senhores

com a “pureza” das mulheres brancas em sua vida de semi-reclusão. E consta que muitas senhoras, “virtuosas”, aproveitavam-se também deste comércio: enfeitavam as negrinhas, às vezes de dez, doze anos, com correntes de ouro, pulseiras, anéis e rendas finas, participando depois dos lucros do dia. Era comum encontrá-las nas ruas oferecendo-se a marinheiros que desembarcavam dos veleiros ingleses e franceses. (Freyre, [1933] 1961). E, qualquer semelhança com a prostituição pedofílica de meninas (e meninos) pobres, encontrada hoje principalmente nas ruas do Rio de Janeiro e cidades do nordeste, muitas vezes consumida por homens estrangeiros europeus, certamente não é mera coincidência, nem novidade.

### **2.1.3**

#### **República: dos *Belos Tempos* à Revolução Sexual**

Os *belos tempos* – a Belle Époque brasileira – que vai do momento inicial do período republicano, 1889/1890, até a primeira Grande Guerra, inclusive, são marcados pela euforia de prosperidade para os grupos beneficiados com o novo regime, o que inclui a introdução de novos padrões de consumo, instigados por uma nascente e agressiva onda publicitária, além do surgimento das modernas revistas ilustradas, a difusão das práticas desportivas, a criação do mercado fonográfico voltado para as músicas ritmadas e danças sensuais e a popularização do cinema.

Essas mudanças, de grande impacto simbólico, não foram compreendidas ou compartilhadas por todas as camadas da população. Para a população alheia dos processos decisórios, trabalhadores, na maioria rurais, sem nenhuma educação formal e com profundo sentimento religioso, a deposição do monarca, assim como a separação da Igreja e do Estado, decretada pelos republicanos, eram atos incompreensíveis aos quais atribuíam o significado de desprezo e profanação de suas crenças mais íntimas e sagradas. A perseguida e massacrada população de Canudos, formada de migrantes rurais vindos de diferentes partes do sertão nordestino, é um exemplo da forma como se deu o ajuste das populações pobres do interior no curso dos movimentos transformadores do Brasil. A estabilização do país foi comandada por uma elite, cuja atuação se efetivava por meio do discurso cientificista e da competência técnica da geração dos republicanos



positivistas, porém, vinda dos quadros da monarquia, na maioria, monarquistas convictos.

De 1920 a 1930, o regime ameaçado e decadente, leva à ascensão de Getúlio Vargas (1930-1945), momento em que, na mudança do panorama da cultura internacional no pós-guerra, se instaura uma crítica nacionalista dos modelos cosmopolitas importados, aparecendo discursos nativistas que configurarão a ideologia do populismo. Tirando o máximo proveito das técnicas de propaganda e dos meios de comunicação social, especialmente do rádio, a imagem do presidente aparece envolvida também com o cinema, o teatro, o disco, o humor gráfico e o Carnaval, demonstrando, conforme aprendido nos ensinamentos dos regimes repressivos que se multiplicaram na Europa nesse período, que a prática inédita de produzir o consenso por meio de apelos sensoriais e conotações afetivas é muito mais eficiente que discursos racionais.

Na intimidade da casa, a administração do lar e os trabalhos domésticos mais pesados, segundo a ética dominante, recaem sobre as mulheres, criando um clima de inconformismo, principalmente em função da imagem depreciativa com que as mulheres eram vistas e se viam. O comportamento feminino ideal, restringindo tanto as possibilidades de atividades econômicas quanto políticas para a mulher, limitava seu horizonte ao *recôndito do lar*, reduzindo suas aspirações para encaixá-la no papel exclusivo de *rainha do lar*, sustentado pelo tripé mãe-esposa-dona de casa.

No período que vai dos *belos tempos* (1890-1920), até a década de 1950, a partir da qual se inicia o movimento de libertação sexual, surgiram novidades que invadiram o cotidiano das pessoas, principalmente nas metrópoles, com grande impacto sobre a vida privada. Para se ter uma idéia, segundo Maluf e Mott (1998), além do desenvolvimento nas áreas da microbiologia, bacteriologia e bioquímica, com grandes efeitos na produção e conservação de alimentos, na farmacologia, medicina, higiene e profilaxia, com repercussões decisivas sobre o controle das moléstias, a natalidade e o prolongamento da vida, surgiram também os veículos automotores, os transatlânticos, os aviões, o telégrafo, o telefone, a iluminação elétrica, inúmeros eletrodomésticos, a fotografia, o cinema, o rádio, os arranha-céus com seus elevadores, as escadas rolantes, as rodas-gigantes dos parques de diversões, a anestesia, a penicilina, o estetoscópio, o medidor de pressão arterial, os vasos sanitários com descarga automática, o papel higiênico, a escova de dente,

o dentífrico, o sabão em pó, o fogão a gás, o aquecedor elétrico, o refrigerador, os sorvetes, a comida enlatada, as cervejas engarrafadas, a Coca-Cola, a aspirina e também a caixa registradora, importantíssima. No contexto desta pesquisa, não se pode deixar de destacar a televisão, surgida em 1950, a partir da qual, cada casa poderia compartilhar simultaneamente as mesmas notícias, as mesmas fofocas, a mesma canção e o mesmo gol... e a pílula anticoncepcional, em 1952, com um progressivo impacto sobre a emancipação feminina e sua liberação para a possibilidade do sexo como prazer. O advento da televisão rapidamente encantou o público e em pouco tempo passou a centralizar a cultura popular: no início o sonho era o de ver a TV, em seguida passou a ser o de ter o extraordinário aparelho e, mais tarde, o foco do desejo se tornaria o de aparecer na telinha.

Diante desta variedade de experiências e linguagens novas que as cidades passaram a sintetizar, intelectuais de ambos os sexos viam como ameaçadoras à ordem familiar, a quebra de costumes, as inovações na rotina das mulheres e, principalmente, as modificações nas relações entre homens e mulheres. A crença de uma natureza feminina, biologicamente dotada para o desempenho das funções da esfera da vida privada como casar, gerar filhos para a pátria e plasmar o caráter dos futuros cidadãos, correspondia à moral católica, ao conhecimento científico ensinado por médicos e juristas, legitimado pelo Estado e divulgado pela imprensa. Dentro dessa ótica, não existiria realização possível para as mulheres fora do lar, nem para os homens dentro de casa.

Na República, a lei de 24 de janeiro de 1890 criou o casamento civil, independente do religioso e o único a ter validade jurídica e civil. O Código Civil de 1890 conferia ao marido, a chefia da sociedade conjugal, a responsabilidade pública da família e sua manutenção, a administração e o usufruto de todos os bens, inclusive os que tivessem sido trazidos pela esposa no contrato de casamento. Já no Código Civil de 1916, a manutenção da família passou a ser responsabilidade dos cônjuges, no entanto perpetuava a submissão da esposa ao marido, pois o direito da mulher casada ao trabalho iria depender da autorização dele ou, em certos casos, do arbítrio do juiz. Porém, nos usos e costumes, o poder do marido ia bem mais longe do que o previsto pela lei, com inteiro poder de escolha e decisão sobre qualquer aspecto da vida dos familiares como, por exemplo, a determinação educacional e profissional dos filhos, incluindo também o *direito* de punir com violência uma esposa desobediente. O julgamento do

comportamento do marido pela sociedade dependia em grande parte do comportamento – exemplar, honrado, respeitador da moral e dos bons costumes – da mulher. Ao homem cabia a identidade pública, vista como superior e investida de poderes e vantagens e, à mulher, a identidade doméstica, que por si já indicava o seu devido lugar. O trabalho era o que, de fato, conferia ao homem esse poder e superioridade no âmbito familiar ao mesmo tempo em que o tornava responsável pela manutenção, assistência e proteção dos seus familiares. Diante de tantas mudanças econômicas e culturais, a impossibilidade de se manter como o único provedor da família nos padrões tradicionais, repercutiam de forma dramática nos sentimentos masculinos e, por vezes, maridos chegavam ao desespero do suicídio, “*justificando o ato pela derrota moral por não cumprir o seu dever*”. (Maluf & Mott, 1998: 381).

Nos discursos de literatas, religiosos, médicos e juristas, as relações sexuais desejadas e legítimas, decentes e higiênicas só poderiam ocorrer no seio do casal matrimonial. O casamento foi proclamado – mais uma vez - como o garantidor da saúde da humanidade, o melhor remédio para o corpo e a alma, bem como fonte de estabilidade social.

Na obra *Matrimônio perfeito*, tratando-se de um trabalho de “ciência sexual”, recomendado pelo seu prefaciador como obrigatório na *corbeille* de todas as noivas, o autor, T. H. Van de Velde escreve que a sorte de um matrimônio depende da noite de núpcias e assinala a necessidade de uma melhor educação para as moças, pois a ignorância em matéria sexual, esse “*estado beatífico em que muita gente aspirou conservar as próprias filhas*”, não significa aparelhá-las de fato para o desempenho conjugal desejado. O conflito da noite de núpcias poderia ser vivenciado pela moça ignorante e ingênua como um sacrifício, causando “*fobia sexual, a desinteligência do lar, o inferno dentro do céu doméstico*”. (Van de Velde, 1941). Médicos se empenhavam em definir as normas e as condições indispensáveis para o bom êxito do matrimônio, aconselhando os maridos a praticarem o defloramento com especial cuidado e a se comportarem “*como cavalheiros e artistas em matéria de amor*”, pois a brutalidade, a agressão e a violência poderiam implantar um profundo mal-estar na psique da mulher.

Para a mulher casada, em troca de tanta amabilidade e cuidado por parte de seus maridos, elaboravam-se decálogos, como o publicado na *Revista Feminina*, em outubro de 1924, onde se encontra entre outros mandamentos:

Decálogo da esposa:

I – Ama teu esposo acima de tudo na terra e ama o teu próximo da melhor forma que puderes; mas lembra-te de que a tua casa é de teu esposo e não do teu próximo; (...).

III – Espera teu esposo com teu lar sempre em ordem e o semblante risonho; mas não te aflijas excessivamente se alguma vez ele não reparar nisso; (...).

VII – Se teu esposo possuir a ventura de ter sua mãe viva, seja boa para com ela pensando em todas as noites de aflição que terá passado para protegê-lo na infância, formando o coração que um dia havia de ser teu; (...).

X – Se teu esposo se afastar de ti, espera-o. Se tarda em voltar, espera-o; ainda mesmo que te abandone, espera-o! Porque tu não és somente a sua esposa; és ainda a honra do seu nome. E quando um dia ele voltar, há de abençoar-te.

(Revista Feminina, out. 1924 apud Maluf e Mott, 1998: 409).

No Brasil também não faltaram as feministas para defender o fim dos vínculos matrimoniais, o fim da obrigatoriedade de gerar filhos e denunciar em alto e bom som a dupla-moral que estigmatizava as mulheres que ousavam viver sua sexualidade fora do casamento. Ercília Nogueira Cobra publicou em 1924, sem usar pseudônimo, um pequeno ensaio intitulado *Virgindade anti-higiênica*, onde defende a liberdade sexual para as mulheres dentre outros direitos e, em 1927, publica um romance chamado *Virgindade inútil*, onde relata a história de uma cortesã que tem uma filha do tipo produção independente.

Curioso é, além de tudo, a regulamentação pelos médicos do uso da máquina de costura, sobretudo para as mulheres grávidas: embora a máquina de costura fosse considerada *a companheira inseparável da dona de casa*, o médico Antônio dos Santos Coragem, formado pela Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro em 1919, em sua tese de doutoramento, afirmava que o pedalar produzia excitação vaginal, daí a necessidade de se evitar o uso diário das referidas máquinas. (Coragem *apud* Maluf e Mott, 1998). Não se pode mesmo negar que os valores socio-culturais são determinantes em relação à objetividade científica...

Na realidade, os padrões de comportamento e consumo burgueses foram absorvidos de forma desigual pelas diferentes regiões e cidades, bem como pelas diferentes camadas da população. Embora o discurso da elite dominante determinasse para as mulheres o papel da esposa e dona de casa, e para os homens o papel de chefe da família, como regras de vida que deveriam valer para

toda a população, foram apenas as mulheres das camadas abastadas das maiores cidades que realmente se ligaram aos maridos pelos indissolúveis laços do matrimônio civil e religioso, dedicando-se exclusivamente aos cuidados do lar e dos filhos sob a retaguarda de um marido provedor. A maioria da população vivia relações conjugais consensuais, onde as mulheres, por conviverem com companheiros que não tinham um trabalho nem efetivo nem regular ou mesmo sem nenhuma presença masculina efetiva no lar, exerciam várias atividades ao mesmo tempo, para prover a própria subsistência e da família, juntamente com os serviços domésticos realizados da maneira mais dura e tradicional. E a maioria dessas atividades em nada correspondia ao discurso da frágil natureza feminina defendido pelos médicos e juristas, como por exemplo, a derrubada das matas e a construção civil além da confecção de produtos manufaturados, o pequeno comércio e o artesanato doméstico.

Depois da Primeira Guerra, com a divulgação pela imprensa de uma participação maior das mulheres no espaço público na Europa e Estados Unidos, juntamente com o desenvolvimento industrial e urbano, o acesso a uma melhor escolaridade e o avanço do feminismo com reivindicações por maiores oportunidades, acabaram abrindo novas possibilidades profissionais para as brasileiras (mediante autorização legal do marido, claro). As ofertas disponíveis, no entanto, estavam bem próximas daquilo que se considerava uma extensão das atribuições de uma mulher: professora, enfermeira, datilógrafa, taquígrafa, secretária, telefonista, operária das indústrias têxtil, de confecções e alimentícia. E ainda assim, esperava-se também, que antes das mulheres se dedicarem ao trabalho remunerado, fossem boas donas de casa...

Em 1942, foi introduzido no Código Civil o artigo 315, que estabeleceu a separação sem dissolução de vínculo – o desquite – e a lei no. 4529, de 30 de julho deste mesmo ano, regulamentou a anulação do casamento.

Como sugerem as pesquisas de Willems (1953), por volta da década de 1950, também não havia uma cultura comum do país, pois a cultura das famílias das classes rurais inferiores, que constituía uma maioria esmagadora, era bem diferente das classes superior e média, cujos valores mais se aproximavam da família patriarcal da aristocracia agrária. Nesta, mantinha-se a acentuada assimetria entre os gêneros: as mulheres eram severamente vigiadas pelos homens da família – pai, irmãos, marido e imperava o “*complexo de virgindade*” pois a

mulher que não fosse virgem não casava, sobrando como solteirona ou assumindo o papel indesejável de concubina ou prostituta. É importante observar que:

A maior parte dos homens pensa que cometeriam uma loucura se acessem em casar-se com uma mulher deflorada por outro homem (...). Nesses casos ele desiste do casamento; e, se ele depois de casar-se, descobrir que sua noiva não era virgem, provavelmente procurará anular o casamento. Esta sanção é garantida por uma provisão do Código Civil, que determina que em tais casos o casamento pode ser anulado. (Willems, 1953: 3).

No entanto não era rara a prática de se restaurar a “*oportunidade anatômica para o casamento*”, ou seja, restaurava-se a *virgindade* por operação cirúrgica...

O *defloramento* era considerado crime: todos os casos de relações sexuais fora do casamento, com mulheres *honestas* ou *virgens*, menores de 21 ou 18 anos, podiam ser interpretados como *defloramento* ou sedução – principalmente se o sedutor se valeu da *inexperiência* ou da *confiança justificável* da moça. Os processos de *defloramento* eram muito freqüentes no Brasil, especialmente nas cidades pequenas e o *criminoso* poderia ser sentenciado a 3 anos de cadeia.

Ao aparecerem em público, as mulheres costumavam permanecer juntas, formando grupos de pelo menos duas ou três, evitando horas e lugares que pudesse levantar suspeitas ao seu comportamento. As sanções contra a infidelidade da mulher casada eram comparadas àquelas que puniam as experiências sexuais pré-maritais: se encontrada em *flagrante delicto*, poderia ser morta ou ferida, juntamente com o amante, pelo marido encolerizado que, sob a alegação de ter agido por emoção ficaria livre de responsabilidades legais. Se a esposa sobrevivesse depois do *flagrante*, a separação era inevitável e, como não havia divórcio no Brasil na época, a mulher não poderia se casar de novo, mas o marido poderia ter uma concubina sem ferir a sua reputação.

Pais e irmãos também deveriam assumir o papel de vingadores e esperava-se uma reação ofensiva quando a *honra* da filha ou irmã tivesse sido *ultrajada*. Por sua vez, um homem que não fizesse uso dessas medidas radicais perdia sua posição na sociedade androcêntrica e a designação decorrente –“*cornio manso*” – um dos piores insultos, ser-lhe-ia aplicada. O papel do homem obedecia a um conjunto de valores, que aparece em Willems (1953), denominado de “*complexo de virilidade*”, que funcionava como uma antítese ao papel designado para as mulheres. O homem brasileiro deveria se mostrar ativamente interessado em

questões sexuais mesmo antes de atingir a puberdade. A quantidade de relações sexuais era condição essencial de varonibilidade e, acreditava-se como conhecimento científico, que o clima tropical estimulava o comportamento de se ter relações sexuais precoces e freqüentes (e esse efeito se dava só nos homens...), o que era um pretexto para se considerarem irresponsáveis no comportamento sexual.

A castidade masculina era ridicularizada e vista como evidência de impotência sexual. A auto-estima do homem brasileiro encontrava-se assentada sobre sua *potência* sexual e as aventuras eróticas desempenhavam a função de amparar seu ego. Grande atenção era dispensada aos efeitos presumivelmente afrodisíacos de certos gêneros de comidas, bebidas e drogas, evitando-se cuidadosamente os alimentos e drogas que presumivelmente pudessem causar impotência sexual.

Nesse ponto observa-se que as crenças, atitudes e o comportamento feminino em relação ao complexo de virgindade mudaram bastante, comparando-se a década de 50 com a atualidade; mas em relação ao complexo de virilidade, nem atitudes nem comportamento se mostram muito diferentes no homem brasileiro contemporâneo...

A prostituição no Brasil encontra-se historicamente relacionada a esses dois complexos sócio-culturais, onde os homens são encorajados a ser promíscuos nas relações sexuais enquanto que às mulheres se impunham severas restrições nas suas relações com os homens. A figura da mulher desejável assemelha-se à imagem da Santa Maria: incontestável pureza, inocência e virgindade imaculada. Quanto ao homem, qualquer que seja sua conduta fora do lar, como marido e pai seria capaz de desempenhar o papel de guardião de uma rigorosa moralidade quanto à sua família (familiares do gênero feminino). Uma nítida (e esquizofrênica) separação que o homem devia viver, comportando-se como o conquistador vitorioso, agressivo e irresponsável aos olhos dos seus companheiros e devotado pai e chefe moral da família dentro do lar-doce-lar. E sua família, principalmente a esposa, ignorava ou fingia ignorar qualquer contradição aí, a menos que se percebesse uma interferência no sustento que o homem dava a esse grupo familiar.

Até a década de 1950, a Igreja ainda tinha um papel culturalmente bem dominante: enquanto Alfred Kinsey revelava os hábitos sexuais dos norte-

americanos no famoso livro *Comportamento sexual do macho humano* (1948), seguido do *Comportamento sexual da fêmea humana* (1953), no Brasil a Igreja lançava a *Campanha da Legião da Decência, para moralizar os costumes e fortalecer a família*. (Datafolha, 1998).

Os livros do zoólogo de Indiana Alfred Kinsey e seus companheiros Wardell D. Pomeroy e Clyde E. Martin, causaram um grande impacto na compreensão da sexualidade. Os autores desejavam apresentar um relato objetivo e factual sobre o comportamento sexual sem interpretações moralistas. Entre as descobertas apresentadas encontra-se o fato de que o comportamento sexual persiste até a idade avançada e os comportamentos considerados desviantes, como o sexo pré-marital, a masturbação, o coito oral e anal e as relações homossexuais eram muito mais freqüentes do que imaginava a moralidade da época.

No Brasil, as chanchadas da Atlântida marcaram a sua presença, bem como algumas peças de Nelson Rodrigues. A televisão estreou em 1950 e em 1951 já apresentava a sua primeira telenovela, mas foi só a partir dos anos 60 que a TV passou a veicular também os novos valores da contracultura, colocando em xeque os valores religiosos e inaugurando uma nova moral. Importantes transformações nos valores, atitudes e comportamentos referentes à sexualidade – principalmente a feminina – e às relações de gênero ocorreram nessa década, marcada pela pílula anticoncepcional, que aqui se alastrou a partir 1960 e a mini saia que entrou em moda em 1967.

A contestação da moralidade sexual nos anos 60 tem também uma conotação política, constituindo-se uma experiência muito marcante para todos, e mais ainda para as mulheres e os homens de classe média que andavam na contramão da nova ordem política dos governos militares. Nesta década, na interpretação de Almeida & Weis (1998), assistiu-se no Brasil a uma peculiar conjunção: de um lado, tomou o poder, pela força, uma parcela daqueles brasileiros para quem a *dissolução dos costumes* era parte da insidiosa subversão comandada pelo movimento comunista internacional; e do outro, os filhos do *baby boom* do pós-guerra que quando chegavam à idade adulta, deflagravam os questionamentos do *casamento burguês*, considerado como o núcleo da hipocrisia e da desigualdade de oportunidades eróticas entre os gêneros. A maioria dos jovens que entrava na universidade a partir do final da década de 1950 tinha que encarar a questão da fidelidade e do sexo antes do casamento – o *amor livre*. O



desejo de romper com o modelo burguês de casamento e de família acabou por transparecer na maneira como muitas mulheres se envolviam na luta contra o governo militar. O repúdio aos comportamentos tradicionais ou *pequeno-burgueses*, se fazia, principalmente para as mulheres, em nome de um ideal de autonomia que devia se realizar não apenas como possibilidade de viver livremente a paixão e os impulsos sexuais, mas estava associado à idéia de existir no mundo para além da vida doméstica, por meio da realização profissional, da independência financeira que o trabalho poderia assegurar e também da atividade política.

É neste contexto político que surge a imagem de Leila Diniz (1945-1972) como uma mulher revolucionária, imagem reforçada pelos meios de comunicação e mais ainda pela repressão e censura imposta pelos militares, sendo apontada como a precursora do feminismo no Brasil, influenciando as novas gerações. Defendia o “casamento” do tipo *cada um na sua casa*, modelo de conjugalidade que iria se tornar mais comum nas décadas seguintes. Não só afirmava publicamente uma forma de *ser mulher* concorrente à tradicional, como tinha comportamentos que contestavam as normas vigentes, passando a encarnar socialmente a liberação sexual feminina e contribuindo para legitimar um modelo de mulher que não é só, nem principalmente, *esposa-mãe*. E ao expor de forma pública suas práticas, Leila Diniz mudou o significado de suas próprias condutas e também o de outras mulheres que desejavam ou agiam assim, mas estavam condenadas, até então, ao silêncio e à culpa. Além de exibir sua barriga grávida levando um filho gerado, por opção, fora do casamento, a atriz escandalizou passeando de biquíni na rua, mostrando os “*pentelhos ao léu*” e incorporando o palavrão ao vocabulário feminino, ao mesmo tempo em que representava papéis de mocinha nas novelas de televisão, provocando um impacto ainda maior. (Goldenberg, 1996).

E como não podia deixar de ser, não faltou a representação da tradição religiosa recriminatória: quando de sua morte em 1972,

O padre Emir Calluf, de Curitiba, que tinha um programa local diário na televisão e uma coluna assinada em dois jornais da cidade, escreveu um artigo sobre Leila Diniz, (...) chamando-a de “meretriz e rebotalho humano”. Como em vida, Leila continuava sendo alvo de acusações de desvio por parte dos defensores de um modelo tradicional de mulher como virgem e “esposa-mãe”. A própria acusação

reforça a existência de um modelo concorrente a este, personificado em Leila Diniz. (Goldenberg, 1996: 212).

Quaisquer que fossem os valores e o estilo de vida dos intelectuais, profissionais liberais e estudantes em oposição à repressão dos governos militares, a vida política se derramava sobre a rotina diária e as relações pessoais, de forma sutil ou brutal. A participação em organizações clandestinas, por exemplo, alterava radicalmente os afazeres e a divisão do trabalho doméstico. Muitas mulheres, por questão de segurança, eram as mantenedoras da casa, tinham um emprego, assumiam o papel de chefe da família e mantinham contato com o mundo de fora, enquanto seus companheiros liam, estudavam e trabalhavam numa militância clandestina. Este ensaio de democracia de gênero, no entanto, tinha os seus limites, como mostra o depoimento desta mulher, no exílio:

Em relação à questão das tarefas domésticas, todos os homens eram meio domésticos, lavavam pratos. Não era grande desdouro, não era essa a questão. Isso fazia parte do esquema revolucionário. A mulher deixou de ser virgem, o homem deixou de ser macho, lava pratos, faz comida, é bom cozinheiro. Eu acho que isso não era o fundamental. As análises, as grandes análises, a estratégia e a tática, isso era o que importava. E isso eram eles que faziam. (Costa e outras apud Almeida e Weis, 1998: 403).

A contestação dos modelos estabelecidos de relacionamento afetivo e sexual permitiu que também a questão da homossexualidade começasse a emergir de sua clandestinidade para ser encarada como uma possibilidade erótica legítima.

Só no final da década de 1970 é que o Brasil aprova a lei do divórcio, permitindo aos divorciados que contraíssem novo matrimônio – lei no. 6515, de dezembro de 1977 - e a mídia telemática começa a difundir as conquistas feministas que apareceram primeiramente nos programas *TV Mulher* e *Malu Mulher*.

Em plena revolução sexual brasileira, Rose Marie Muraro (1970: 15) em seu livro *Libertação sexual da mulher* considera: “*Sexplosion, chamam eles (os americanos) a este verdadeiro terremoto que, de uns dez anos para cá, vem varrendo o mundo, (...) inaugurando uma nova moral, completamente diferente de tudo o que conhecemos até agora*”. E o que a autora coloca como sendo o mais interessante é que a revolução sexual vem acompanhada da libertação intelectual da mulher, implicando todas as classes sociais. No entanto, no Brasil,

aponta Muraro (1970), apenas 20% da força total de trabalho é feminina, um dos mais baixos índices de participação social do mundo, sendo que destas mulheres, dois terços trabalham na agricultura ou na pecuária e são tão oprimidas que nem sequer se cogita nesse país de se lutar pela igualdade salarial entre homens e mulheres. Por outro lado, cem mil dos trezentos mil estudantes universitários são mulheres e esta porcentagem vem aumentando de ano a ano, num panorama promissor.

Entre as décadas de 50 e 60, os estudos demográficos passaram a ser realizados de forma mais sistemática e observou-se que as uniões consensuais tiveram uma maior ocorrência nos estratos mais pobres da população, entretanto, os estudos de Berquó (1998) mostram que, nas décadas de 70, 80 e 90, as uniões consensuais vem aparecendo também nas camadas médias como primeira opção de vida conjugal, como uma espécie de casamento experimental, adotado principalmente pelas pessoas mais jovens dos grandes centros urbanos. Um experimental que acaba por se tornar definitivo, rompendo definitivamente com os valores e normas mais tradicionais. O declínio do número dos casamentos civis e religiosos, ainda que esse tipo de união continue predominante no cenário matrimonial, e o crescimento do número de uniões realizado apenas no civil confirmou, mais uma vez, a queda do prestígio do casamento religioso, mais evidente nos centros urbanos.

Nas últimas décadas do século XX observa-se que os modelos tradicionais de ser homem – provedor, forte, viril, chefe da família - e de ser mulher – mãe, esposa, dona de casa – produzidos pela sociedade patriarcal, coexistem com as novas representações sobre o masculino e o feminino, que aparecem em múltiplos padrões de comportamentos conflitantes e concorrentes.

Apesar da grande influência do papel tradicional esposa-mãe-dona de casa na construção da identidade feminina, na concepção de Goldenberg (2000), três modelos aparecem como opção para as mulheres contemporâneas. O primeiro, mais ligado ao tradicional, é o da mulher que coloca em segundo plano a profissão e os estudos porque decidiu ser esposa e mãe, esperando que quando os filhos estiverem maiores ela possa retomar essas outras opções, ou seja, é a mulher que sacrifica sua realização profissional em função de uma total disponibilidade para os filhos e algumas vezes percebe com inveja a independência econômica das suas amigas bem-sucedidas profissionalmente. O segundo modelo é, ao contrário, o da

mulher que abriu mão de ter filhos para se dedicar integralmente à sua carreira e realização profissional, podendo entrar no mercado de trabalho para competir com os homens em condições de igualdade sem vínculos impeditivos, sendo esta, obviamente, uma minoria no Brasil. E o terceiro modelo é o da mulher que decide ter filhos sem abdicar da carreira, investe toda a sua energia nestas duas escolhas e vive um dos principais dilemas da mulher brasileira: o de tentar (e não conseguir) conciliar satisfatoriamente os papéis sociais de profissional e mãe, sentindo-se ora estressada, ora culpada.

Em relação aos homens, estes parecem ocupar, na década de 1990, o espaço de reflexão que teve a mulher nas décadas de 60 e 70. Em uma pesquisa com homens de nível universitário, entre trinta e cinquenta anos, moradores da zona sul do Rio de Janeiro (Goldenberg, 2000), a antropóloga chama a atenção para o fato destes homens se considerarem fora de um modelo de masculinidade, acreditando-se fugindo à regra, aquém do comportamento idealizado dos seus amigos. E ao mesmo tempo em que demonstraram medo de serem acusados de “bichas”, “veados” ou “efeminados” por não corresponderem ao modelo de virilidade do brasileiro, acusaram os homens com a tal performance idealizada de “machistas” e “galinhas”.

Também Jablonski (1999), observa que não se conseguiu desfazer da noite para o dia os estereótipos profundamente arraigados e em parte reforçados por símbolos, tipos de roupa, códigos de etiqueta social, estilos de auto-apresentação, padrões de comportamento sexual e regras para a interação sexual. Analisa o fato de que os homens passaram – como tática de defesa, resistência e necessidade de tempo para poder mudar – a separar *atitudes* de *comportamentos*, “os primeiros *francamente igualitários*”, e os segundos mais conservadores, criando uma ilusão de renovação momentaneamente apaziguadora.

O que se pode observar nos papéis de gênero é que modelos arcaicos, historicamente determinados, convivem e concorrem com os novos modelos oriundos das rápidas mudanças tecnológicas e sociais não inteiramente absorvidas pelos sujeitos e manifestando-se em comportamentos freqüentemente contraditórios.

### 3

## **Moral sexual: a visão da Igreja Católica e sua influência na sociedade brasileira**

Devido à profunda influência, tanto ideológica quanto política e social, da Igreja Católica no Brasil, na formulação da moral brasileira e, principalmente na fundação e desenvolvimento das instituições educacionais, decidiu-se incluir, ainda que resumidamente para que esta pesquisa não se distancie dos seus objetivos principais, um estudo sobre o pensamento do clero brasileiro, como ele foi incorporado aos padrões coloniais e, posteriormente, à mentalidade e à moral sexual brasileira dos períodos históricos subseqüentes.

Começa-se por relacionar o cristianismo inicial e o poder que exerce sobre as atitudes em relação à sexualidade e relacionamento entre os gêneros em todo o mundo ocidental e, a partir de uma progressão no tempo, estuda-se a moral sexual oficial da Igreja no período que compreende a descoberta pelos portugueses, a colonização e a catequização do Brasil, com suas influências em nossa sociedade até os dias de hoje.

### **3.1**

#### **O cristianismo inicial**

A decadência do império romano foi um processo lento, complexo e sofrido, onde a higiene, a ciência e a cultura greco-romana foram gradativamente substituídas pelos mitos, terrores e costumes tribais dos gentios e as vigorosas

culturas dos francos, normandos e godos, dentre outros povos.<sup>1</sup> O mundo pagão reagiu às investidas cristãs por meio de perseguições, mas a nova religião foi progressivamente conquistando a adesão de um número cada vez maior da população: patrícios começaram a agir de maneira bizarra em relação à filosofia romana, baseada nos valores do poder, da riqueza e no abandono do indivíduo aos próprios desejos, rendendo-se a uma filosofia assentada na humildade e na pobreza, incompreensivelmente fascinados por uma fé que lhes negava o direito aos tão valorizados prazeres sensuais. A conversão do Imperador Constantino, ao se aliar à Igreja cristã no ano de 323 d.C., por motivos tanto religiosos quanto políticos e econômicos, incorpora à lei o ideal cristão ascético (Socci, 1983). O exército que pretendia manter o império romano unido contribuía para a sua ruína, a lei e os sistemas monetário e mercantil não estavam à altura da tarefa e apenas o cristianismo encerrava alguma esperança de unificar a vasta e heterogênea coleção de povos que compunham o império romano naquele momento histórico. (Tannahill, 1980).

O cristianismo inicial se caracterizava por uma intensa repressão à sexualidade em todas as suas formas, com exaltação da virgindade para as mulheres tanto quanto da castidade para os homens, teoricamente contra o padrão de dupla-moral, o que era historicamente inédito. Relações sexuais eram permitidas apenas para a procriação e dentro do casamento, investido de significado sacramental e simbólico, sendo a poligamia abolida.

A nova religião assumia como missão catalogar a instrução moral contida no Antigo e Novo Testamentos. No entanto, no antigo Testamento não existe esse espaço reservado para a normatização da sexualidade: o sexo é visto como um dos aspectos constitutivos do homem e é dessa forma que aparece em diversas passagens bíblicas. Não se encontra nenhum julgamento da natureza sexual humana ou a idéia de que a sexualidade seja de uma ordem inferior à espiritualidade ou à intelectualidade. Na Sagrada Escritura, a sexualidade aparece como algo bom e desejável aos olhos de Deus, sempre num contexto mais amplo e relacionado a outros aspectos da vida humana. Segundo Araújo (1995), o que se observa é que há uma interpretação dos ensinamentos à luz das posições filosóficas de então.

---

<sup>1</sup> Para maior compreensão deste contraste cultural, ver Tannahill (1983) e Araújo (1977), relacionados na bibliografia.

Por sua vez, o Novo Testamento, que contém os ensinamentos deixados por Jesus para as comunidades cristãs, originalmente judias sob a influência greco-romana, também não sistematiza a conduta sexual nem dá uma norma completa da moral. Grande parte dos ensinamentos evangélicos em relação ao sexo se encontra em Paulo, principalmente nas Epístolas aos Coríntios I e II. É preciso não se afastar do contexto para compreender os fatos: Corinto era um porto muito movimentado, onde florescia a prostituição e outros comportamentos contrários à nova moral.

Paulo se refere à fornicação<sup>2</sup> como comportamento imoral, pois o homem que se relacionar sexualmente com uma prostituta estará maculando a carne que pertence ao Senhor e não ao indivíduo, pois *os “vossos corpos são membros do Cristo e quem se junta a uma rameira se torna um corpo com ela”* (I Cor 6, 15-16).

Virgindade, castidade e celibato são considerados pelo apóstolo melhores que o casamento, mas quem não puder se conter que se case, pois é *“melhor casar-se do que abrasar-se”* (I Cor 7, 9) e somente dentro do matrimônio é que se poderia exercer a sexualidade. Uma vez casados, marido e mulher não deveriam recusar (sexo) um ao outro:

Não vos recuseis um ao outro, exceto, talvez por algum período de mútuo consentimento, para ocupar-vos da oração; mas então, tornai a juntar-vos em um, para que Satanás não vos tente, por causa de vossa incontinência. (I cor, 5)

Paulo também reafirma a indissolubilidade do matrimônio, bem como a submissão da mulher ao marido:

As mulheres sejam submissas a seus maridos, como ao Senhor, porque o marido é a cabeça da mulher, como o Cristo é a cabeça da Igreja, seu corpo, do qual ele é o Salvador. E assim como a Igreja está sujeita a Cristo, assim o estejam também as mulheres a seus maridos em tudo (Ef 5, 22-24).

Mais uma vez, é importante contextualizar estes textos: naquela época a mulher era considerada muito inferior ao homem e estava muito marginalizada socialmente. A indissolubilidade do casamento estabelecia maior proteção e

---

<sup>2</sup> Entendida como toda relação sexual fora do matrimônio, seja hetero ou homossexual, incluindo o adultério e as relações sexuais pré-conjugais. (Araújo, 1995).

amparo à mulher, pois o marido podia divorciar-se dela por qualquer coisa, deixando-a desamparada numa sociedade em que a única alternativa nesse caso seria a prostituição. Mas, ainda que o evangelista estivesse longe de pretender ratificar a situação de inferioridade feminina, pode-se observar que, dos condicionamentos culturais, o da submissão da mulher parece ser um dos mais resistentes...

Se uma separação fosse inevitável, o casal deveria manter-se daí em diante em celibato; um novo casamento só era permitido em caso de morte de um dos cônjuges. (I Cor, 10-11). Não aparecem nos textos de São Paulo referências ao matrimônio tendo como objetivo único a procriação, pelo contrário, como já citado, o matrimônio era um meio para se aplacar o desejo sexual (I Cor 7, 9). A homossexualidade é condenada, porém não especificamente, mas no sentido geral das vicissitudes humanas como aparece em I Cor 6, 9-10:

Porventura não sabeis que os injustos não possuirão o reino de Deus? Não vos enganais: nem os fornicadores, nem os idólatras, nem os adúlteros, nem os efeminados, nem os sodomitas, nem os ladrões, nem os avarentos, nem os que se dão à embriaguez, nem os maldizentes, nem os salteadores possuirão o reino de Deus.

São Paulo não é o único que se refere à moral sexual no Novo Testamento, mas seus ensinamentos aparecem como os que maior influência tiveram na tradição católica.

Não aparece no Novo testamento referências ou proibições à masturbação, mas a moralidade do cristianismo passa a considerar o corpo e as sensações corporais como fontes de pecado. A rejeição ao prazer físico de forma geral, com ênfase na aversão ao prazer sexual, aparece em função de interpretações baseadas nas filosofias em moda na época, afastando-se da Bíblia, que apresenta uma visão bem mais positiva da sexualidade. Sob a influência do estoicismo<sup>3</sup> e do neoplatonismo<sup>4</sup>, os intelectuais cristãos pregavam que a prática sexual era

---

<sup>3</sup> De acordo com esta escola Filosófica Grega, fundada pelo filósofo Zenão de Cicio e desenvolvida por estóicos latinos nos dois primeiros séculos da era cristã, a felicidade reside na independência com relação a qualquer circunstância exterior e a sabedoria baseia-se no esforço e no valor moral da intenção. A imperturbabilidade (ataraxia), é o sinal máximo de sabedoria e felicidade, representando o estado no qual o homem, impassível, não é afetado pelos males da vida. A virtude repousa na ausência da paixão – as paixões, como movimentos antinaturais são doenças da alma. (Durozoi, 1993; Japiassú, 1996).

<sup>4</sup> Corrente filosófica do século III da era cristã, nascida da fusão da filosofia de Platão com o misticismo judeu e oriental, segundo a qual o real é constituído por três hipóstases – o Uno, a



incompatível com a busca da perfeição humana. Santo Agostinho (335-430) foi o pensador católico mais influente na formação e divulgação desta nova moral sexual e seus ensinamentos transcendem a sua época para inspirar toda a teologia moral posterior. Seu pensamento é marcado por Platão e Plotino, bem como pelo maniqueísmo<sup>5</sup>, sua religião antes da conversão ao cristianismo. Em sua luta contra a sexualidade, que impregnava toda a sua existência, formulou uma moral que implica numa profunda repressão à sexualidade e ao prazer e propôs que, mesmo dentro do casamento, a relação sexual se dê sem prazer atendendo como único objetivo à procriação.

### 3.2 A moral sexual na Idade Média

No caos político e econômico que se estabeleceu após a queda do Império Romano, quando a lei secular não era mais imposta ou executada e a instrução desapareceu da vida pública e privada, os padres paroquiais gradativamente começaram a preencher a lacuna secular com preceitos cristãos, e sua lei moral era respaldada por ameaças com o fogo do inferno, que se revelou um meio de intimidação mais eficaz do que a imposição secular da lei. A lei moral era universal e podia ser aplicada na aldeia, na cidade ou no condado vizinho. Dessa forma, a moralidade cristã foi semeada investida de autoridade religiosa e social, que com o tempo se tornou inquestionável, principalmente devido à destruição do ensino e erudição do mundo clássico.

Durante o período conhecido como a era do Obscurantismo, ler e escrever se tornaram um privilégio dos mosteiros – e o que era lido, bem como o que era escrito, ficaram virtualmente, a critério apenas da Igreja. Escribas monásticos ocupavam-se integralmente em copiar o que era ortodoxo: o inortodoxo simplesmente não existia. Deliberada ou não, a censura estava bastante próxima de ser total. (Tannahill, 1980: 148-149).

---

Inteligência (Nous) e a Alma, sendo que as duas últimas procederiam da primeira por “emanação”. Teve grande influência na formação do pensamento cristão e inspirou Santo Agostinho. (Durozoi, 1993; Japiassú, 1996).

<sup>5</sup> Religião que tinha como ponto central a luta incessante no mundo, entre o bem e mal. Admite dois princípios: um do bem ou princípio da luz, o outro do mal ou princípio das trevas. Estes dois princípios são representados no homem por duas almas: uma corpórea, que é a do mal e a outra luminosa, que é a do bem. (Araújo, 1977)

Apesar disso, a influência da Igreja sobre uma sociedade em estado semiprimitivo, foi lenta, gradativa, pois a vida sexual destes povos investia-se de características grosseiras e rudes. Senhores feudais tinham o direito de deflorar a noiva de qualquer um de seus vassallos e os nobres achavam-se no direito natural de abusar de qualquer mulher campesina que encontrassem em lugar solitário, sem comedimento ou qualquer tipo de remorso. A prostituição era legalizada em muitas cidades européias sob a supervisão municipal (Socci, 1983).

Com a queda do Império romano, também as conquistas das mulheres romanas, consideradas precursoras do feminismo, durante setecentos anos de evolução, foram varridas da história. A mulher voltou a ser uma propriedade masculina, sem representação perante a lei, excluídas das cortes e das heranças dos ancestrais e que poderiam ser distribuídas, em forma de presentes, entre os guerreiros homéricos. No casamento, a punição para o adultério da esposa era a morte e para o marido não havia penalidade alguma (Socci, 1983).

A Igreja, porém, conseguiu manter-se firme e foi bem sucedida em unir os povos heterogêneos do império, principalmente porque os chefes semibárbaros que se apoderaram do antigo Império Romano reconheceram nela uma aliada politicamente útil à manutenção da estabilidade. Assim,

Durante os confusos e ainda obscuros séculos entre os anos 400 e 1000 d.C., as populações migraram, governantes iam e vinham, toda a face da Europa se alterou e continuou a alterar-se. A Igreja cristã, no entanto, com sua mensagem galiléia impressa sobre um patrimônio de realismo babilônio, absolutismo hebreu, platonismo grego e materialismo romano, sobreviveu e expandiu-se como uma só força coesiva, em um mundo instável. Em quase todos os sentidos – até mesmo militarmente, com as cruzadas – a Igreja cristã se revelou a verdadeira sucessora da Roma imperial. (Tannahill, 1980: 147-148).

Entre os séculos IX e XII os tribunais eclesiásticos já dispunham do direito de julgar todas as questões relativas aos pecados mortais, ficando sob a jurisdição religiosa tudo o que se relacionava a casamento, adultério, concubinação e assuntos afins. Nesse período, a Igreja elaborou e difundiu rígidos ensinamentos anti-sexuais: a crença básica era a de que o prazer sexual é condenável, mesmo dentro do casamento, e havia regras para manter as pessoas

longe do pecado: em matéria de posições coitais, só a do homem em posição superior<sup>6</sup> era permitida e quanto à frequência...

Certos rígidos teólogos recomendavam a abstenção nas quintas-feiras, em memória da prisão de Cristo; nas sextas-feiras, em memória de sua morte; aos sábados, em honra à Virgem Maria; aos domingos, em homenagem à ressurreição e às segundas-feiras em comemoração aos mortos. As terças e quartas eram amplamente abrangidas por uma proibição de intercurso durante jejuns e festivais – os quarenta dias antes da Páscoa, Pentecostes e Natal; os sete, cinco ou três dias antes da Comunhão e por aí adiante. (Tannahill, 1980: 158).

As mulheres boas cristãs, além de tudo, deveriam ocultar seus encantos, pois a beleza natural poderia ser perigosa para aqueles que a vissem, portanto seu dever era cobrir-se com o véu na Igreja e rejeitar os cosméticos. A partir do cristianismo, a mulher convertida adquiriu a “igualdade espiritual” e enquanto publicamente teria o direito de desempenhar trabalhos de caridade e evangelização para a Igreja, a nível privado, seu dever era o de se manter no antigo lugar de submissão. De acordo com Tannahill (1980), a Igreja enviava damas cristãs de bom nascimento a lugares inóspitos, para se casarem com líderes francos ou saxônios e os converterem.

Se a contracepção era considerada um pecado grave, a homossexualidade (masculina, é claro) era um crime muito maior e, além de um perigo para a Igreja e um repúdio à moralidade cristã, foi também considerada um perigo para o Estado. *O “batismo era recusado ao homossexual, assim como a instrução na fé, até que ele houvesse renunciado a seus hábitos malignos”* (Tannahill, 1980: 169). São Tomás de Aquino, filósofo e teólogo do século XIII, reforçou os temores tradicionais em relação à homossexualidade, demonstrando, a partir das proposições de Santo Agostinho sobre a especificidade dos órgãos sexuais para a reprodução, que este era um hábito criminoso, tanto aos olhos de Deus, como dos homens.

E então, a partir da Idade Média, com essa nova moralidade, homens e mulheres tornaram-se obcecados pela culpa em relação ao sexo, que aos olhos da Igreja era o maior pecado e a castidade passou a neutralizar outros pecados

---

<sup>6</sup> Os teólogos reconheciam esta posição como a única “natural”, sendo todas as outras “antinaturais”, porque modelavam o homem ao animal, invertiam a natureza (hierárquica) do homem e da mulher e também porque outras posições eram suspeitas de prevenir a concepção e, portanto, contrariarem a natureza do casamento, sendo a contracepção um dos maiores pecados do sexo. (Tannahill, 1980).

menores como a opressão moral e a barbaridade física, tão presentes nos tempos medievais e posteriormente na Renascença, período histórico em que se dá a descoberta do Brasil pelos portugueses.

### 3.3

#### **A moral sexual no Brasil**

O Renascimento é caracterizado por um movimento que procura substituir os ideais medievais de devoção, fé e preocupação com o futuro, a morte e o inferno, pela busca de ideais mais seculares, desenvolvendo o ceticismo e o individualismo. O sexo já não parecia tão pecaminoso e poderia ser abertamente desfrutado – aristocratas, intelectuais e a também a classe média, agora bem representativa, começavam a associar sexo, amor e casamento.

O declínio da espiritualidade estava também associado à baixa reputação da Igreja que, apesar de manter seu ponto de vista sobre a indissolubilidade do casamento e o celibato para padres e freiras, vivia uma fase de permissividade sendo comum que padres mantivessem concubinas e tivessem filhos ilegítimos. O papa Alexandre VI (1492-1503), Rodrigo Borgia, era pai de cinco filhos ilegítimos; o papa Paulo III tinha um filho e tentou casá-lo com uma filha ilegítima de Charles V (Belzer, 1974 *apud* Araújo, 1977) e Julio II teve três filhos ilegítimos e ainda fundou um bordel em Roma, no início do século XVI (Tannahill, 1980). Os bordéis funcionavam livremente com a autorização da Igreja e algumas prostitutas de alta classe puderam trabalhar em suas próprias casas sendo consideradas membros respeitáveis da sociedade. Martinho Lutero, então padre católico, se rebelando contra tudo isso, lidera a Reforma Protestante, em resposta à qual, a Igreja reafirma sua doutrina, principalmente em relação aos assuntos de sexo e casamento (a Contra-Reforma) promovendo o Concílio de Trento (1536-1563). A moral contra-reformista, que foi estabelecida pela Igreja em relação à sexualidade, manteve rigidamente suas posições até meados do século XX.

Cerca de dois anos depois da volta de Colombo do Novo Mundo, em 1474, iniciou-se uma epidemia de sífilis na Europa que, sem a penicilina, se constituiu num flagelo para a população (Araújo, 1977). Pouco depois, em 1500, os portugueses chegaram ao Brasil.

A nova terra tinha um tamanho descomunal, um clima tropical e era povoada com habitantes inteiramente estranhos para estes portugueses, que conservavam ainda hábitos e mentalidade medievais, estabelecendo aqui uma colônia agrária e escravocrata. Esses primeiros colonizadores não eram homens de moral rígida, ao contrário, podiam ser náufragos, degredados, desertores ou simplesmente colonos anônimos. Povoar a nova terra era do interesse de Portugal assim como deles próprios e a única exigência da coroa era a de que esses novos colonos fossem católicos, mas não necessariamente com a rigidez do catolicismo da contra-reforma... Qualquer estrangeiro que aqui chegasse também era aceito, desde que se batizasse na fé católica.

A nudez dos habitantes do Brasil logo chocou os jesuítas, obcecados pela ocultação dos corpos, que tudo fizeram para vesti-los: Nóbrega quis dar a roupa sobressalente dos padres para os índios batizados e chegou a considerar a possibilidade de os próprios índios fiarem o algodão dos seus vestidos, no planejamento geral de aldeamento de 1558, para que a nudez dos índios e índias não viesse a causar excitação aos cristãos ou escandalizar os padres vindouros. Também se tornou verdadeira obsessão para esses padres fazer os índios casarem – e com uma só mulher –, mesmo tendo que suplicar a Roma que lhes desse a permissão de celebrar casamentos entre consangüíneos até o segundo grau, para incluir o matrimônio de tio com sobrinha, o casamento tradicional na aldeia. E a Reforma Católica aqui já começou cedendo: no casamento, na falta de roupas – pois “*que não se negasse o céu ao índio só porque lhe faltava a roupa*” – e nas missões realizadas na linguagem dos brasis. (Vainfas, 1997).

E quando o negro chegou, também lhe foi imposta a religião católica, mas essa imposição não criou um clima de antagonismo, como talvez se possa supor, pois era característica portuguesa, bem como de sua fé, a flexibilidade e o cosmopolitismo (Freyre, [1933] 1961; Araújo, 1995). Os primeiros padres enviados pela coroa ao Brasil, com a missão de catequizar os índios e estabelecerem uma relação de amizade com os colonizadores não podiam ter uma atitude muito rígida, pois assim não conseguiriam fazer nem uma coisa nem outra. E, dessa forma, foi se estabelecendo um clima de cumplicidade entre clero e poder.

A Companhia de Jesus, fundada em 1539, na filosofia contra-reformista, conquistou nas primeiras décadas do século XVII, o monopólio do ensino médio

em Portugal e também a Universidade de Coimbra que, conseqüentemente, limitou a já incipiente educação no Brasil, onde não se oferecia a menor possibilidade de desenvolvimento para a cultura laica – as autoridades lusitanas não prestigiavam, o ensino superior estava restrito à formação para o sacerdócio e toda manifestação cultural teria que partir da iniciativa clerical.

A instrução de nível médio deveria proporcionar ao estudante conhecimentos sólidos das gramáticas latina e grega e habilitá-lo a escrever e a falar de modo erudito, dentro de normas rígidas impostas com o objetivo de difundir a obra de São Tomás de Aquino e Aristóteles, além de alguns outros textos escolhidos para o estudo das humanidades, sendo censurado todo o material que estivesse fora destes parâmetros. (Araújo, 1995).

O principal mecanismo de controle das consciências e dos comportamentos residia no sacramento da penitência, que tinha na confissão sacramental a peça-chave da estratégia contra-reformista. Na tentativa de moralizar os colonizadores e, como era difícil fazer com que as pessoas cumprissem as regras morais impostas, criou-se uma série de penitências a serem cumpridas na forma de rituais, procissões etc. decorrendo daí a exteriorização da religiosidade tão característica do povo brasileiro. E assim, cada vez mais se distanciava a postura da Igreja das práticas dos habitantes da colônia, ficando a religiosidade mais na aparência: ricas construções, imagens de ouro ou grandes obras de arte e um povo em precárias condições de vida. Na prática, a moral sexual que se estabeleceu na colônia era de um tipo diferente dos preceitos teoricamente ditados pela Igreja, desde os seus próprios membros, pois muitos clérigos não respeitavam o celibato, tinham suas famílias com numerosos filhos e, mesmo assim, gozavam de prestígio social.

O olhar vigilante e a violência do Santo Ofício português também marcaram a sua presença no Brasil e a Inquisição atuou desde os meados do século XVI, a partir da instalação da diocese baiana. Mas nunca houve no Brasil o extraordinário e mórbido espetáculo que aglutinava no terreiro do Paço, em Lisboa, multidões que escarneciam dos condenados, apedrejavam-nos no cadafalso e contemplavam-nos na fogueira (Vainfas, 1997). No entanto, o temor difuso e onipresente suscitado pela terrível instituição se fazia sentir no leito conjugal ou em outras formas do ato amoroso. Qualquer coisa que se fizesse de menos usual, demonstração maior de prazer ou pequenos caprichos, poderia

chegar aos ouvidos dos familiares e, portanto, também dos inquisidores, que intimavam o acusado a constrangedores interrogatórios, com a possibilidade sempre presente da tortura.

Em 1594, quando andou em Pernambuco, a visitação do Santo Ofício arrancou de Ana Seixas um depoimento singelo e comovente: amedrontada, confessou ter tido duas relações anais com o marido, num período de 14 anos; pediu perdão, disse ter cedido às suas insistências e, desta forma, procurado agrada-lo, pois era bem casada em amor e amizade com o dito seu marido. Este também depôs, solidário: os ditos pecados fez na dita sua mulher contra a vontade dela, a qual, com medo dele, consentiu. (Primeira Visitação do Santo Ofício às partes do Brasil – Confissões de Pernambuco (Heitor Furtado de Mendonça apud Souza, 1986: 12)).

Coitos anais não geram filhos, sendo, portanto, prática pecaminosa, da mesma forma, o marido que desejasse a esposa com mais ardor cometia pecado gravíssimo. A sexualidade só se legitimava no casamento, cujo objetivo máximo (e mínimo) era a procriação, o que reforçava na mentalidade popular a identificação sexo-reprodução e a interdição do sexo-prazer. E como amor e casamento, na maioria das vezes, não andavam juntos, amor e sexo também não: essa cisão, historicamente determinada, se mostra bastante resistente à mudança, no comportamento masculino principalmente, mesmo na sociedade contemporânea com seus novos valores.

O sentenciamento dos réus pela Inquisição era bem mais tolerante com as pessoas de *mor qualidade*. Absolvidos, admoestados e merecedores de penas leves eram, por princípio, os confidentes voluntários sem prova de acusação, os que confessassem mais do que aquilo de que eram acusados, os que dessem provas sinceras de arrependimento e sujeição segundo o juízo do inquisidor, e ainda que condenados a multas e repreensões, custas e abjurações, tais indivíduos eram relevados da suspeita de heresia, livrando-se de penas corporais. Caso contrário, a pena poderia variar da abjuração pública no auto-de-fé até o “*relaxamento ao braço secular*” e o confisco de bens, passando por açoites, galés, exílios e trabalhos forçados. A aplicação e a duração desses castigos dependiam das circunstâncias dos delitos e da interpretação dos inquisidores sobre as intenções do réu – má fé, persistência no erro, propensão ao desacato moral ou doutrinário etc. Cinco juízes, entre inquisidores e deputados do Santo Ofício, ouviam e argüiam o réu, emitiam seus votos e deixavam o Conselho Geral arbitrar a pena definitiva (Vainfas, 1997). Os privilégios de que gozavam as

classes dominantes, entretanto, apareciam no teor das sentenças e das práticas punitivas, quando eram relevados de piores sentenças em razão de seus títulos e suas qualidades em nome da tradição aristocrática lusitana.

Ao que consta, raras foram as punições destinadas aos índios, que se beneficiavam da tutela dos religiosos, sobretudo dos jesuítas, só caindo na teia do inquisidor os forros e os desgarrados. Do mesmo modo, os negros escravos, protegidos paradoxalmente pelo cativoiro, ou seja, pelo zelo dos senhores por seu patrimônio. Quanto aos clérigos e religiosos, eram muito úteis à colonização e não convinha serem retirados do trópico por qualquer pecado. E mulheres, além de serem tão necessárias para casamentos (ou concubinatos) e de haver poucas no Brasil, deveriam ficar sob a responsabilidade dos homens e não do egrégio Santo Ofício. A especial casta de pecadores que os inquisidores se apraziam em supliciar eram os homens que não tinham poder nem proteção dos senhores coloniais – humildes portugueses, mazombos, mestiços, cristãos velhos dedicados aos ofícios, trabalho livre e pequeno comércio.

Como exemplo das repercussões das diferenças sociais nos julgamentos do Santo Ofício, no que diz respeito ao delito que apresentava as mais severas punições - a sodomia<sup>7</sup>:

(...) Antônio Aguiar e Marcos Tavares, implicados por praticarem a sodomia quando tinham 14 e 17 anos, respectivamente. Dormiam e brincavam juntos, alternando as posições sexuais na cama, de noite e no mato, durante o dia – ficando nesses chamegos por algum tempo, inclusive com outros rapazes. Seis anos depois, confessaram e se acusaram mutuamente ao visitador, que resolveu submetê-los a processo. Embora Antônio só tenha assumido os atos praticados com Marcos, foi considerado merecedor de graça e atribuída sua omissão a possível “esquecimento”. Já com Marcos Tavares, Heitor Furtado foi menos generoso: prendeu-o; submeteu-o a quatro interrogatórios; inquiriu-o a ponto de lhe arrancar acusações de bigamia contra sua mãe; e finalmente o condenou a ser açoitado pelas ruas da cidade e degredado dez anos para Sergipe (...) Antônio de Aguiar era branco, filho de senhor de engenho; Marcos Tavares era mameluco, forro, filho ilegítimo de índia brasileira e trabalhava na roça de um certo Diogo Cão. (ANT/IL., processo 6358 (Antônio) e 11080 (Marcos) apud Vainfas, 1997: 328)

O privilégio de transgredir a moral católica impunemente (obviamente) não era para todos...

Sabendo que, na formação da sociedade brasileira, a Igreja Católica teve uma atuação muito maior que apenas religiosa, abrangendo também dimensões

---

<sup>7</sup> Prática homossexual de intercurso anal. (Tannahill, 1980).



políticas, sociais e econômicas, não se pode deixar de concordar com Jos Van Ussel (1980: 72), quando diz que o sistema de comportamento real não é tão determinado pelos valores ideais, mas muito mais pelas relações sócio-econômicas e que *a influência das igrejas era grande, sobretudo no que diz respeito aos valores oficiais, mas não o bastante para determinar totalmente o modelo real de relacionamento.*

Pode-se observar que, na prática, o poder da Igreja no Brasil colonial baseava-se, primordialmente, nos interesses econômicos e era endossado pelas relações políticas, sendo sua ideologia espiritual relativamente diferente da prática, esta adaptável àqueles interesses.

Quanto às normas morais em nossa sociedade colonial, estabelecidas de forma vertical e autoritária, sem espaço para avaliações, discussões ou consenso, era de se esperar que as pessoas não se comprometessem em segui-las, ao contrário, buscassem burlá-las ou desenvolvessem atitudes ambivalentes e neuróticas.

Van Ussel (1980) mostra como, numa sociedade tão complexa, onde o sistema de controle e domínio é, por vezes, ineficaz, se torna mais efetivo e durável o controle a partir do interior dos indivíduos. Partindo-se da imposição e do controle exterior pode-se atingir a imposição e o controle interior – que significa exercer diretamente uma imposição anônima, suprapessoal, inconsciente e invisível – cujo objetivo é garantir adequada marcha da sociedade. Nessa perspectiva, um pedagogo é mais útil e eficaz que dez tribunais: partindo-se da educação, a necessidade de controle posterior diminui.

Quando a imposição é exterior e os sujeitos não se responsabilizam por essas regras, as infrações, uma vez descobertas, podem provocar um sentimento de vergonha; mas se essas imposições são internalizadas, as transgressões fazem nascer um sentimento de culpa e não apenas perante os outros, mas culpado perante si mesmo. O controle dos hábitos sexuais, como as relações sexuais extraconjugais, por exemplo, que se constituíam num problema social prático – dos sujeitos em questão não quererem ser apontados, ridicularizados ou perderem seu prestígio social – tornou-se um problema ético, na consciência de cada um, com alta incidência de culpa neurótica que, de acordo com Yalom (1980), é precisamente a reação desproporcional por uma transgressão de tabus ou a imaginária transgressão a um tribunal social ou parental. O projeto de

domesticação dos indivíduos via célula familiar foi tão aplicado como a repressão mais violenta das relações sexuais e das uniões que transgrediam o casamento ou que transcorriam à sua margem. A penalização pela culpa é mais eficaz para conter o hábito de burlar as normas impostas. É também muito mais duradoura e, sem dúvida, ecoa na sociedade até os dias de hoje.

Em 1808, a transferência da família real de Portugal para o Brasil, acena com novas possibilidades para nosso clima cultural. Em 1821, é proclamada a independência e o liberalismo passa a ser defendido por muitos políticos e intelectuais, no entanto, a elite predominante vinha de uma instrução portuguesa no pensamento tradicional, cuja moral era baseada nos rígidos ideais católicos. E, então, o período imperial brasileiro, embora com características liberais, repetiu o mesmo modelo de formação moral.

A Igreja estava intimamente ligada ao Estado: seus membros interferiam diretamente na política, assumiam cargos públicos e, naturalmente, também sofriam pressões políticas, o que os afastava de uma missão puramente religiosa e pastoral. Aqui, a Igreja se encontrava dividida: muitos clérigos eram liberais, o que Roma não aprovava e, uma minoria, tradicionalista. Os progressos no campo científico levantavam questões que levaram a Igreja a se sentir ameaçada e o Vaticano reagiu transferindo para cá mais clérigos de pensamento tradicionalista com a missão de reprimir os arroubos liberais dos brasileiros, insistindo numa formação acadêmica mais rígida para os membros do clero.

Com a proclamação da República em 1889, o Estado se separou da Igreja, mas clérigos tradicionalistas lutaram – com sucesso - para conseguir lugares importantes na política brasileira. E apesar de não haver ligações formais entre tradicionalismo e catolicismo, na prática houve, porque os tradicionalistas eram católicos e, em relação à moral, a Igreja continuou a impor as suas normas, impedindo as discussões sobre tudo o que não endossava. Como sobre o divórcio, por exemplo, que como se sabe, encontrou muita dificuldade para ser legalizado.

Dessa forma, a normatização da sexualidade continuou sob a tutela da Igreja, imposta nos colégios, pregada nos sermões da missa dominical e em todas as atividades pastorais dos padres. A partir de meados do século XIX, houve no Brasil um novo surto de repressão da sexualidade, como conseqüência ao avanço do espírito burguês e liberal resultante da Revolução Francesa e da Revolução Industrial. À idéia de prazer e bem-estar corporal, contrapunha-se a necessidade,

reforçada pela doutrina católica, do espírito de mortificação e sacrifício. Os novos institutos religiosos europeus, que também se estabeleceram no Brasil, já vieram marcados com essa mentalidade puritana. Os temas relativos à sexualidade eram totalmente excluídos das orientações destinadas à educação, onde a ênfase era dada à salvação da alma.

Três questões relativas à sexualidade mereceram destaque nesse período marcado pela mentalidade puritana que, segundo Azzi (1993), se inicia com a Revolução de 1930: o exagero na repressão do corpo; a educação sexual baseada na omissão de qualquer informação sobre o tema, com o objetivo de evitar que se despertasse o “*desejo prematuro e pecaminoso*”; e os métodos anticoncepcionais, interpretados pela Igreja como propaganda pornográfica e comunista, visando a descristianização do país.

Nessa linha de pensamento, as alunas das escolas religiosas eram educadas a nunca se apresentar despidas diante das colegas, embora dormissem em quartos comuns. Segundo a religiosa Áurea Menezes, do Colégio Santa Clara em Goiás, havia um ritual para a troca de roupa pela manhã:

Rezando, trocavam a camisola, que ia até os pés, sem decote e de mangas compridas, tendo o cuidado de colocar a colcha ou o lençol sobre os ombros, enquanto se vestiam. (Menezes, A. C. apud Azzi, 1993: 126).

E em relação ao banho:

Em 1929, foram instaladas banheiras com água quente e fria e chuveiros frios. A irmã responsável pelos banheiros era quem colocava a água nas banheiras. O banho era rápido, com a vigilante batendo à porta em caso de demora. O silêncio era observado durante o mesmo. (idem)

Em alguns estabelecimentos religiosos chegou-se a impor que as meninas usassem camisolas durante o banho, mesmo sendo individual, a fim de evitar que as alunas desenvolvessem uma consciência mais nítida da própria corporeidade e sexualidade, pois a ignorância em matéria sexual constituía a melhor forma de preparar a juventude para uma vida adulta virtuosa e sadia.

Outro depoimento, desta vez de um aluno do colégio salesiano de Jaboatão, em Pernambuco, mostra que também a educação masculina era pautada pelos padrões rígidos do puritanismo, mesmo que sem a mesma intensidade:

Dentro deste clima, falava-se na pureza como a maior virtude e, por conseguinte o pecado contra a castidade era o maior de todos. E, por ser um assunto muito delicado, quase sempre era abordado por metáforas, e nunca diretamente. Não me lembro de ter ouvido alguma vez palavras ou expressões que falassem diretamente sobre órgãos genitais, sexualidade ou coisa similar. (Silva, J. P., 1989 apud Azzi, 1993: 127).

Em seu livro de 1935, sugestivamente intitulado como *Solução do Problema Sexual*, o Pe. Lacroix defende a sua tese de que a única solução verdadeira e sustentável para o “*seríssimo problema*” da sexualidade é, em termos práticos, a continência sexual, a virtude da castidade. Na primeira parte do livro ele desenvolve a solução teórica e, na segunda, expõe a prática, com as técnicas necessárias para que pais e educadores pudessem executá-las na educação dos filhos e/ou alunos.

O mal deveria e deve prevenir-se ou curar-se a tempo, na mocidade. Mas os próprios pais são em geral néscios, estultos, e tantas vezes alucinados pela deusa Vênus. São falhos de bom senso para guiarem os filhos justamente no terreno sexual, para guiá-los na ingente luta pela castidade. (...)E são culpados da sua cegueira, responsáveis pelo mal que não afastam dos filhos. Juntamente com eles, os filhos serão desgraçados se deles não houverem aprendido, para passar adiante mais tarde, a arte das artes, a de se dominar, sobretudo no terreno sexual, pelo adestramento oportuno e pela aquisição do hábito, da virtude da castidade! (Lacroix, 1935: 549-550).

O tom literário pessimista, tenebroso e ameaçador característico da época permeia a maioria das obras nesta área e, embora seu autor reconheça o sexo como algo instintivo e portanto pertencente à natureza do homem, considera o prazer sexual que acompanha o instinto como o real problema pois é “*ele precisamente que leva o instinto aos seus funestos exageros*” e aconselha, por isso mesmo, a repressão desse prazer através do controle mental dos pensamentos fantasiosos *indecentes*, negativamente reforçados pelo sugestivo clima de medo e culpa.

Por outro lado, tido como revolucionário e significando um grande avanço com relação ao pensamento católico, foi o livro do Pe. Álvaro Negromonte, intitulado *A Educação Sexual (para pais e educadores)*, publicada em 1940, que defende a idéia de que os pais devem falar com os filhos sobre sexualidade e alerta para os inconvenientes do silêncio. No entanto, suas orientações estão

dentro dos padrões conservadores: por exemplo, diz que o instinto sexual tem o sentido da preservação da espécie e fora destas circunstâncias o sexo é antinatural não devendo ser praticado por prazer; adverte os pais para que não permitam que os seus filhos pequenos toquem os genitais, pois isso poderia causar-lhes malefícios; aconselha a confissão para que o jovem possa ser orientado pessoalmente pelo confessor, pois nos sermões as diretrizes dadas são coletivas e, condena severamente a masturbação:

Não é da idade, mas do vício, se o mesmo se torna pálido, desconfiado, evitando olhar para a gente; se perde a capacidade de trabalho, principalmente intelectual; se foge dos camaradas e prefere a solidão, se já não tem as expansões de alegria, próprias dos adolescentes. Isso são sintomas do vício. (Negromonte, 1940 apud Araújo, 1995: 158).

Neste período, as restrições às informações a respeito da sexualidade podiam ser acompanhadas por fortes ataques aos textos e respectivos autores que se atrevessem a abordar o tema, fosse o ponto de vista literário, pedagógico ou científico. De acordo com Azzi (1993), no Sínodo realizado na diocese de Campinas, em 1928, estabeleceu-se que em todas as paróquias criar-se-ia um Centro Legionário da Boa Imprensa, composto de dez legionárias escolhidas entre os membros mais devotos das associações religiosas femininas, com a missão de promover as boas leituras e combater a má imprensa. E as Irmãs Sacramentistas de Nossa Senhora, fiéis às diretrizes gerais do episcopado brasileiro, celebravam anualmente a festa do bom livro, que se constituíam em brigadas de jovens com a finalidade de levar à fogueira os livros considerados atentados à pureza da mocidade. Pode-se exemplificar o poder da ideologia desta época, com a mensagem da normalista Maria Luiza de Castro endereçada às suas colegas, em 1944:

Alerta, alunas e ex-alunas sacramentistas! Setembro se aproxima e com ele a festa do Bom Livro! Não se esqueçam de que é da mocidade escolar que o meigo Jesus espera, neste dia, cooperação na derrota dos maus livros. Não hesitem: mãos à obra. As livrarias e bibliotecas estão cheias desses venenos cruéis, e é nosso dever destruí-los. Pedimos-lhes que desta vez preferimos maior número de livros maus, pois são eles os destruidores da moral cristã, dos sentimentos nobres, e o maculador da inocência de tantas almas jovens, e, portanto, merecem ser lançados ao fogo, e suas cinzas carregadas pelo vento. (Ecos Sacramentinos apud Azzi, 1993: 130).

Quanto aos métodos anticoncepcionais, a encíclica *Casti connubii*, do Papa Pio XI, publicada em 1931, reforçou a doutrina tradicional da Igreja - procriação como finalidade única e específica do matrimônio - que até a década de 50 se manteve irredutível, mas já abre um pequeno espaço para o sexo não necessariamente ligado à procriação, quando declara que é expressamente proibido qualquer método contraceptivo com exceção da continência periódica (tabela). (Araújo, 1995). O aborto é veementemente condenado sob quaisquer circunstâncias e a emancipação feminina também, pois a mulher precisaria se ausentar do lar para trabalhar e, portanto, não poderia cumprir suas tarefas como mãe e dona de casa, além de se colocar em igualdade com o marido.

(...) nem é razoável e digna a liberdade que convém à cristã e nobre missão da mulher e esposa; é antes a corrupção da índole feminina e da dignidade materna e a perversão de toda a família, enquanto o marido fica privado de sua mulher, os filhos da sua mãe, a casa e toda a família da sua sempre vigilante guarda. Pelo contrário, essa falsa liberdade e essa inatural igualdade com o homem redundam em prejuízo da própria mulher; porque, se a mulher desce daquele trono real a que dentro do lar doméstico foi elevada pelo Evangelho, depressa cairá na antiga escravidão (senão aparente, certamente de fato) tornando-se, como no paganismo, simples instrumento do homem. (Papa Pio XI apud Araújo, 1995: 110-111).

Diante das grandes transformações tecnológicas e científicas, econômicas, éticas e sociais do século XX, ocorridas a partir da década de 30, pode-se afirmar que, em relação à sexualidade e as relações de gênero, a Igreja se manteve numa atitude conservadora, com alguma evolução a partir da década de 50, já sob a influência do espírito liberal difundido em todo o mundo após a II Guerra Mundial.

A educação sexual foi tolerada, mas em termos muito restritos e conservadores, que enfatiza a educação sexual direcionada para a castidade. Praticamente nenhuma atualização ocorreu em 1965, com o Concílio Ecumênico Vaticano II, com o qual permanecem as restrições aos métodos contraceptivos apresentados pela ciência, sendo permitidos somente aqueles que a Igreja considera naturais. Segundo o dito Concílio, *O “matrimônio e o amor conjugal estão por si mesmos ordenados para a procriação e educação dos filhos”* (Conc. Ecum. Vaticano II, Const. Past. *Gaudium et Spes*, n.50), reafirmando a visão da Igreja de que *“amor e fecundidade são significados e valores da sexualidade, que*

*se incluem e reclamam mutuamente e não podem ser considerados nem alternativos nem opostos” (idem).*

Na Carta Encíclica *Humanae Vitae*, do Papa Paulo VI, sobre a regulação da natalidade, em julho de 1968, ficou estabelecido até os dias de hoje que, estando a doutrina da Igreja Católica

fundada sobre a conexão inseparável que Deus quis e que o homem não pode alterar por sua iniciativa, entre os dois significados do ato conjugal – o significado unitivo e o significado procriador – considera lícito (apenas) o recurso aos períodos infecundos, ao mesmo tempo em que condena sempre como ilícito o uso dos meios diretamente contrários à fecundação, mesmo que tal uso seja inspirado em razões que podem parecer honestas e sérias. (Papa Paulo VI, 1968).

A Igreja continua tentando estabelecer valores sexuais, preocupada em moldar e controlar o comportamento humano, no entanto, com as transformações econômicas, políticas, sociais e tecnológicas, todo um conjunto de atitudes vem mudando, progressiva e inexoravelmente, em direção a um liberalismo que se expressa de várias formas e que a Igreja já não pode conter.

Extremamente significativos foram os resultados de uma pesquisa de opinião do *Jornal do Brasil*, realizada no Rio de Janeiro em setembro de 1997 (*apud* Pitanguy, 1997), mostrando que uma expressiva maioria da população (74%), que se declara católica, foi favorável ao abortamento legal.

### **3.4 Alguns comentários**

Sabe-se que os antigos chineses, gregos e romanos eram altamente sensuais e eróticos – obviamente, nem sempre acompanhados, na mesma proporção, pelas suas esposas – mas o advento do cristianismo desacelerou marcadamente as práticas sexuais, ou, pelo menos a sua concepção, desvalorizando o corpo, principalmente o da mulher, estigmatizada como a sucessora da tentação (na figura de Eva) e construindo uma percepção do sexo como algo imundo e bestial. A desconstrução desta visão tem se processado lentamente.

A sexualidade e as relações entre os gêneros na sociedade brasileira têm início com a interseção de duas culturas, ou mais precisamente, com o encontro da sexualidade da mulher índia com a do homem português. Pode-se observar

algumas diferenças entre a cultura indígena, no que tange à sexualidade e gênero, e a cultura portuguesa, nossa herança familiar básica. No entanto, segundo os autores consultados, parece que desde o início, as semelhanças são mais evidentes. Comparando-se as duas culturas, isso pode ser facilmente observado e, em suas semelhanças, ambas concorrem para reforçar os seus valores.

A desigualdade sócio-política entre os gêneros, com supremacia masculina, caracterizada por um excesso de regras e limitações sobre as mulheres, a presença da violência do homem contra a mulher e a dupla-moral no que se refere à poligamia, estão presentes tanto na sociedade indígena quanto na sociedade colonial portuguesa e são ainda parte integrante da cultura contemporânea.

A expressão da sexualidade do índio é diferente da dos não-índios, mas não muito. Apesar de toda a aparente liberdade sexual indígena, reforçada pela nudez, existiam valores e regras que normatizavam o comportamento sexual e as relações, exatamente como acontece nas sociedades não indígenas.

O que, talvez, possa nos parecer interessante é que o erotismo na aldeia não se limitava à relação amorosa, revelando-se difuso através dos contatos físicos entre as pessoas em geral, principalmente entre as do mesmo sexo. No entanto, não se encontrou nenhuma referência a comportamentos homoeróticos definidos como tal.

Como anteriormente discutido, na cultura indígena o casamento aparece como uma transação econômica capaz de garantir o forte jogo de poder e parentesco, que, em quase nada difere da família colonial luso-brasileira, cuja finalidade era, como aparece em Azevedo (1966: 125), “*preservar a fortuna e manter a linhagem e a pureza do sangue, sendo comum os arranjos matrimoniais entre primos ou tios e sobrinhas*”.

Por outro lado, apesar das relações extraconjugais para as mulheres da aldeia indígena não serem bem vistas pelo resto da comunidade, a infidelidade não se constitui causa de separação dos casais. De maneira oposta, em nossa cultura, a infidelidade feminina tem sido, historicamente, a causa número um das separações matrimoniais e, em geral, bem trágicas.

Segundo as pesquisas de Willems (1953), parece que nunca houve uma cultura comum do país quanto às relações de gênero e sexualidade, sendo estas relativamente determinadas pela classe social e econômica. Uma maior assimetria entre os gêneros ficava por conta das classes superior e média, onde o



comportamento (sexual) feminino era severamente vigiado e a virgindade, o pré-requisito fundamental para o ingresso na instituição casamento, o que não ocorre nas classes inferiores, rurais, esmagadora maioria da população, onde o casamento aparece como uma instituição muito mais instável.

A atitude dominante em relação ao sexo como um mal, prosseguiu até o período vitoriano, que no Brasil ecoou pelas primeiras décadas já do século XX, onde as mulheres eram encaradas como puras, piedosas, submissas e domésticas. Essa ideologia é tão impregnante que também aparece no discurso de médicos eruditos ao sustentarem que os “anjos do lar”, se bem educadas, não têm impulso sexual. Mas o século XX, com todas as suas transformações em todas as áreas, inevitavelmente teve que incluir também uma revolução na vida privada.

Apesar das colocações de Van Ussel (1980) sobre a pouca influência das Igrejas no modelo real de relacionamento, a maioria dos autores concorda quanto à influência de toda uma tradição, desde os primórdios do cristianismo, que retrata o sexo de maneira ambivalente como algo impuro e mesmo sujo, imoral, pecaminoso, reprovável e, por isso mesmo tolerado apenas no casamento. Algo que também faz parte da natureza humana, mesmo que não se queira, podendo se tornar ainda mais perigoso se for integralmente reprimido e que ainda por cima é terrivelmente atraente.

Essas atitudes vêm, obviamente, mudando em direção a um liberalismo que se expressa de várias formas. Agindo como fatores desinibitórios, podemos citar o surgimento da psicanálise, quando Freud propôs uma visão mais realista da sexualidade, as necessidades sociais e econômicas que se desenvolveram após a Primeira Guerra, os inúmeros avanços tecnológicos do século XX, o aumento de estudos científicos sobre a própria sexualidade – a inauguração da sexologia, por exemplo – a diminuição da religiosidade ou da influência ideológica da Igreja na vida íntima, o surgimento de anticoncepcionais simples e mais efetivos, o movimento de emancipação feminino etc. Apesar de não se poder definir o grau de importância de cada um dos fatores acima citados, todos têm contribuído para a diminuição da dupla-moral e uma maior igualdade entre os gêneros quanto à expressão sexual. Surge uma consciência mais clara e aceitável da busca do prazer sexual, principalmente para a mulher, um sexo mais igualitário com os homens mais preocupados com a satisfação das suas parceiras e as mulheres mais participantes e ativas.

A história da sexualidade, no entanto, não é linear, períodos de maior repressão se seguem a períodos de liberação e vice-versa. Tantos séculos no padrão repressivo e ambivalente não podem desaparecer definitivamente de atitudes e padrões de comportamento em meia dúzia de décadas. E mesmo que as atitudes em relação ao sexo estejam em processo acelerado de transformação, estudando-se a história da sociedade e da família brasileira, especificamente, fica claro que as mudanças de valores e comportamentos não são tão ágeis quanto os progressos tecnológicos. Como disse o moralista católico Snoek (1981), sobre a sexualidade, é mais fácil reprimir do que desreprimir.

A histórica construção de uma cisão que divide as manifestações da sexualidade em sexo-reprodutivo-tolerável-com-restrições de um lado e sexo-prazer-perigoso-pecaminoso de outro, com tácitas tentativas de interdição deste último, ainda se faz sentir na cultura contemporânea. A própria necessidade de libertação sexual pode confirmar a presença da repressão, confirmada ainda pela observação da discrepância entre atitudes e comportamentos com relação a sexo e gênero – atitudes igualitárias e comportamentos conservadores (Jablonski, 1999) – bem como a presença de todo um investimento científico na área, representado pela sexologia, pela farmacologia, pela medicina e pela psicologia, dentre outras, cujo objetivo é melhorar qualitativa e quantitativamente toda e qualquer possibilidade de prazer sexual. É preciso todo esse investimento para que o prazer sexual seja realmente uma possibilidade ao alcance da maioria.

E é precisamente no medo do fracasso no desempenho sexual que as pessoas revelam a presença de culpas e ansiedades básicas quanto à sexualidade, que se encontram mascaradas atrás de atitudes ou comportamentos de aparente liberdade e sofisticação. A educação geral continua vinculada aos princípios religiosos de repressão e controle sexual e a Igreja católica, até hoje, reprova a maioria dos métodos contraceptivos cientificamente desenvolvidos e defende a idéia de que a prática sexual só é realmente aceitável para se procriar. Condena as relações pré-maritais e extraconjugais, o divórcio, a homossexualidade e o aborto. A austeridade do vestuário de seitas evangélicas demonstra o obsessivo controle do corpo e ainda hoje, pode-se ouvir a fala inflamada dos pregadores atribuindo males e doenças ao gosto pelo prazer carnal. A milenar repressão da sexualidade continua se manifestando pelo controle minucioso do ato sexual e particularmente do corpo feminino, seja este controle efetuado pela religiosidade ou pelo excesso

de técnicas direcionadas para o aumento do prazer. Para que fatos como esses possam ainda ocorrer é preciso que haja uma certa concepção de sexualidade, compartilhada culturalmente, vinculada aos princípios que norteiam essas práticas. E a idéia de sexo como algo pecaminoso, proibido ou perigoso parece persistir, se não de forma consciente, pelo menos de forma subliminar gerando sentimentos como medo, vergonha e culpa que, obviamente, não combinam com prazer. Em função de um grande clima de liberalismo o sexo mudou, mas nem tanto. O processo que teve início nas décadas de 50 e 60 ainda está no meio do caminho, acompanhado de expectativas, ansiedades e inseguranças.

Parece ser uma necessidade humana o fato de que, à falta de informação correta e confiável, como acontece em relação à sexualidade na educação formal e informal dos brasileiros, a tendência é que se preencham as lacunas do conhecimento com as crendices, o misticismo e a magia, tão abundantes na cultura luso da Idade Média, na cultura indígena e africana herdadas por nós.

Neste sentido, é interessante a pesquisa de Leal (1998), realizada com população urbana de baixa-renda de uma região periférica da cidade de Porto Alegre, identificada socio-antropologicamente como classes populares, que enfoca as práticas, as crenças, os valores e os comportamentos sexuais, reprodutivos e contraceptivos masculinos e femininos, ou seja, aquilo que se pode chamar de cultura sexual. Um dado que se destaca é como se pensa o corpo e suas funções reprodutivas e sexuais: há um massivo entendimento, tanto por parte dos homens quanto das mulheres, de que o período menstrual é também o período em que o corpo feminino está mais apto a procriar - 59% dos entrevistados acreditam ser durante o período menstrual, ou imediatamente antes ou imediatamente depois deste, o período ideal de fecundação; 16% acreditam que pode ocorrer em qualquer momento do ciclo ou que depende de outros fatores externos ao funcionamento biológico do corpo e 8% (cuja maioria absoluta é de homens) declaram não saber. De fato, apenas 15% (cuja grande maioria é de mulheres) têm um conhecimento que corresponde ao da biomedicina a respeito da fecundação e isto tem efeitos diretos nas suas formas de utilização e efetividade dos métodos contraceptivos. A pesquisadora observa também que são as mulheres jovens e com maior escolaridade que tendem a declarar corretamente o período fértil, mas mesmo neste grupo minoritário a resposta se distingue em termos do que deve ser respondido e o sistema de crenças efetivo a respeito de uma concepção de corpo,

ou seja, elas tendem a responder de forma correta porque se sentem testadas como numa questão escolar, mas na prática não levam esta informação em consideração. Para os homens, as questões relativas à fecundidade são percebidas como não de sua competência. A relevância deste dado se refere ao fato de se tratar de população urbana, que apesar de extremamente pobre, está culturalmente incluída na modernidade e é ostensivamente medicalizada e assistida por serviços públicos de saúde e planejamento familiar.

Outro dado que se considerou importante destacar, ainda na pesquisa de Leal, se refere à produção social dos gêneros masculino e feminino que ainda mantém bases muito diferenciadas: os valores que regem os modos sexuais das relações estão intimamente associados aos modos sociais tradicionais de produção dos gêneros.

Espera-se ter demonstrado que a repressão sexual apresenta várias e renovadas facetas e que não desapareceu com os movimentos de liberação sexual, apesar de tantas transformações neste sentido. No contexto contemporâneo, padrões econômicos, sociais e culturais sexualmente repressores persistem, seja em suas formas tradicionais ou renovadas, explícitas ou subliminares.

A esses descompassos históricos que complicam a comunicação emocional nas relações afetivas e sexuais, entre os gêneros ou intragênero para os homossexuais, ainda se deve considerar a ansiedade e insegurança causadas pela busca desesperada da forma corporal perfeita, segundo os modelos apresentados pelos meios de comunicação e propaganda, ainda que se “ensine” que o corpo é secundário em relação aos “valores do espírito”, conforme a dicotomia cartesiana mente-corpo, que prevalece no sistema educacional geral.

E como se não bastassem tantas dificuldades em torno deste movimento no sentido da liberação e da desrepressão, com o advento da AIDS, o sexo torna-se novamente perigoso. Do que se esperava, enfim, o máximo prazer, passou a representar risco de vida. Além das disfunções sexuais, das doenças sexualmente transmissíveis e tantas outras questões a serem resolvidas (ou justamente por causa delas...) somou-se ainda mais essa.

É nesse contexto que a propaganda erotizada surge e atua.

## 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 fiés, 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*<sup>1</sup>, “*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

---

<sup>1</sup> 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 frequentemente 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 frequentemente 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*<sup>2</sup> – 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.

---

<sup>2</sup> *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*<sup>3</sup>, 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

---

<sup>3</sup> 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 Abdo<sup>4</sup>, 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.

---

<sup>4</sup>PALERMO, 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 apocalíptica<sup>5</sup>, 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.

---

<sup>5</sup> 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.

## 5

### O sexo na propaganda: persuasão e socialização

Frente ao fenômeno social e cultural que é a televisão, há os que a consideram, na visão catastrófica *apocalíptica*, a causadora da maioria dos males sociais e individuais, e os que a vêem como uma diversão inofensiva e ideologicamente neutra, ou pelo menos, não comprovadamente deletéria (Eco, [1976] 2000). Mas, em meio a esta discordância, permanece comum a consideração da TV como um meio de comunicação com enorme poder de fascinação e penetração e um grande instrumento de socialização.

O efeito que mais vai nos interessar aqui é o da socialização que ocorre através da publicidade como um efeito secundário e não planejado. É certo que o objetivo do anúncio é o de aumentar a venda do produto e também o de promover a memorização da marca destacando-a num meio publicitário já bastante saturado. Para tanto, as agências e seus profissionais de publicidade e marketing precisam criar pequenas obras cinematográficas de mais ou menos 30 segundos de duração, que chamem a atenção e de certa forma divirtam os telespectadores-consumidores durante a sua exibição no bloco de anúncios que se apresenta nos intervalos de qualquer programa de televisão. Estes anúncios precisam mesmo ser divertidos e atraentes para prender a atenção por meio minuto, uma questão de sobrevivência, senão o telespectador pode optar pelo *zapping*.

Nesse sentido, a atratividade e influência da propaganda televisiva não provêm da sua argumentação racional, mas do fascínio que exerce com o apelo emocional velado ou explícito. Em geral com motivos bem humorados, não pretende convencer, mas seduzir. Seu potencial socializador baseia-se em mecanismos de sedução e, portanto, condiciona a liberdade a partir de comunicações subliminares.



É importante que se defina aqui o conceito de subliminar que se pretende utilizar. Nada a ver com as supostas experiências de James Vicary, em New Jersey, EUA, que, segundo reportagens de jornais e revistas na década de cinquenta, secretamente projetou, a uma velocidade de 1/3000 de segundo, as palavras “*eat popcorn e drink coke*” em sessões de cinema. Segundo Pratkanis & Aronson (2001: 285-290), um conjunto de evidências demonstram que este estudo foi uma brincadeira para promover a empresa de consultoria de marketing do próprio Vicary e realmente nunca foi levado a cabo. Ademais, o suposto resultado encontrado por Vicary nunca pôde ser repetido por outros pesquisadores que tentaram refazer o experimento.

Em sentido estrito, são considerados subliminares os estímulos que não podem ser percebidos de maneira consciente por estarem abaixo do limiar sensorial mínimo ou acima do limiar sensorial máximo – mas esta não é a definição que se considerará neste trabalho.

Considerar-se-á subliminar num sentido mais amplo qualquer estímulo não percebido de maneira consciente: seja porque foi mascarado ou dissimulado pelo emissor, seja porque está sendo captado numa atitude de grande excitação emocional por parte do receptor, ou porque se produz uma saturação de informações, ou ainda porque as comunicações são indiretas ou aceitas de uma maneira inadvertida (Ferrés, 1998). E é só neste sentido que, no presente trabalho, se utilizará as expressões comunicação subliminar ou propaganda subliminar.

Desenvolveremos a perspectiva de que as comunicações de massa exercem sua ação socializadora muito mais através das emoções que suscita do que através do raciocínio ou da reflexão.

Se as emoções (amor, temor, raiva, dor, gozo etc.) influem nas decisões e nos comportamentos, qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos. Isso pretende conseguir – ou conseguem sem pretende-lo explicitamente – as mensagens televisivas. (Ferrés, 1998: 41).

Se a palavra tende a se impor por sua densidade e seu peso, a imagem se impõe por seu impacto. Apesar da cultura ocidental ser definida tradicionalmente como discursiva e racional, as comunicações televisivas abundam em apelos emocionais e simbólicos – as imagens e a sonoridade que as acompanham se conectam de tal forma à emotividade que esta acaba por se impor à racionalidade.

As imagens televisivas, especialmente nas propagandas, atuam pelo impacto, gerando necessidades, desejos ou temores, ou ainda se colocam como espelhos onde o telespectador revê, refletidos e ativados, seus próprios desejos, temores ou necessidades. Se geram desequilíbrio ou tensão, ao mesmo tempo oferecem, explícita ou implicitamente, uma saída ou uma canalização para o conflito despertado, dando-lhe não só uma direção previamente estabelecida, mas também estabelecendo um sentido para a realidade. As imagens têm o poder de facilmente evocarem sonhos e mitos que na propaganda acabam por se traduzir em estilos de vida e/ou comportamento de consumo.

Esse caráter mobilizador e socializador de imagens que criam ou reforçam padrões de comportamento está suficientemente documentado pela Psicologia Social na chamada *profecia auto-realizadora* (já mencionada no capítulo precedente), que mostra como tendemos a agir de acordo com os nossos esquemas e expectativas sociais. Neste processo, a consciência e a racionalidade são constantemente burladas pelas emoções ativadas e manipuladas pelas mensagens e apelos subliminares ou inadvertidos das comunicações de massa.

Neste sentido está mais do que provado que sexo vende: na comparação das pesquisas consultadas observou-se um crescente aumento na utilização do apelo sexual na propaganda. O sexo tem aparecido cada vez mais além dos limites do simbólico, como por exemplo, nas imagens, formas e embalagens fálicas de batons, perfumes e produtos alimentícios, para cenas diretas ou promessas sexuais que podem ser facilmente deduzidas pela audiência.

Embora algumas propagandas sejam realmente entediadas ou lastimavelmente irritantes, existem também as pequenas obras de criatividade e humor e, em geral, todas são facilmente compreendidas. Não há quem não entenda propaganda e, como já foi dito antes, a audiência está perfeitamente familiarizada com a publicidade de que é alvo. A razão das propagandas serem assim tão facilmente absorvidas e compreendidas é que a linguagem publicitária da mídia está estreitamente relacionada ao pensamento popular e recheada com as mesmas crenças e valores estereotipados. As imagens e sons da televisão parecem tão naturais porque são codificados num quadro de referência bastante familiar e continuamente repetidos. E os anúncios, em geral, evocam necessidades emocionais, afetivas e sexuais padronizadas e, sutil ou abertamente, prometem a satisfação delas atrelada ao produto.

Uma pesquisa de opinião pública americana citada por Aronson (1999: 66-68), demonstrou que quanto maior o grau de escolaridade mais uma pessoa acredita que os comerciais de TV contêm argumentos que não merecem crédito, acreditando também que seu ceticismo a torna imune à persuasão. Isso poderia nos levar a concluir que, pelo fato de sabermos que um comunicador é de opinião preconcebida, estaríamos protegidos contra a influência de suas mensagens, mas de acordo com as pesquisas sobre persuasão da Psicologia Social, como veremos logo adiante, isso não é verdadeiro. Ao contrário, enfatiza Ferrés (1998), quanto mais predominante as atitudes de caráter racional e consciente em uma pessoa, mais vulnerável esta tende a ser às influências de caráter emocional e não consciente.

E em relação aos efeitos da mídia sexualizada, Gunther (1995) descreve o *efeito da terceira pessoa*, isto é, nós acreditamos que essas influências afetam os outros mais do que a nós mesmos. Pesquisas demonstram que a maioria das pessoas supõe que os outros são mais influenciados pelos comerciais (Gunther & Thorson, 1992) e pela violência na mídia (Salwen & Dupagne, 2001) que elas próprias. E como a sociedade, cada vez mais, tem aceitado materiais explicitamente sexuais, ninguém é imune ao seu alcance. Como temos visto, o que nós aprendemos sobre sexo com a mídia forma a maior parte do que sexualidade significa para nós.

## **5.1 Persuasão**

Cada vez que se liga a televisão, se abre uma revista, um jornal etc., depara-se com uma tentativa de persuasão: alguém tentando nos convencer a comprar um produto, a votar em um determinado candidato ou a aceitar uma determinada versão da realidade. Esse é o motivo mais óbvio da propaganda e para o qual os anunciantes investem rios de dinheiro e isso, por si só, sugere que o apelo da mídia é bastante eficiente nesse esforço de divulgar e vender produtos. Mas a influência dos meios de comunicação de massa nem sempre é tão evidente, podendo ser sutil e também não intencional. Enquanto o emissor está empenhado em nos vender alguma coisa, sendo bem sucedido ou não, ele pode também

influenciar a forma como vemos o mundo e a maneira de respondermos a importantes eventos em nossa vida.

Aronson (1999: 62-65) descreve um fenômeno conhecido como “contágio emocional” que ilustra bem esse poder da mídia: o “contágio emocional” consiste em crescentes atitudes ou comportamentos de imitação que se seguem a algo que a mídia tem apresentado de forma sensacionalista, como atentados, suicídios etc. Geralmente essa é uma forma de influência não intencional, uma vez que a mídia não está tentando fomentar violência ou criar a ilusão de que a maioria das pessoas é cruel, mas a sua penetração e seus efeitos não devem ser menosprezados.

No caso da maioria dos produtos de consumo, o público tende a comprar uma específica marca e não outra, exclusivamente pela pesada publicidade que a acompanha. Quando se está lidando com produtos idênticos ou muito parecidos, a mera semelhança pode fazer diferença. Uma pesquisa de Zajonc (1968) mostra que, sendo todas as outras coisas iguais, quanto mais familiar o item, mais atrativo ele se torna. Nesse caso, cétricos e não cétricos são influenciados.

Os anúncios publicitários são destinados a promover a venda ou a memorização de certas marcas. Mas quando esses mesmos comerciais descrevem repetidamente – às vezes por décadas afora – mulheres, idosos e minorias sociais em papéis estereotipados, algo mais se comunica. Através da persuasão, a propaganda exerce um efeito socializador a longo prazo e de longo alcance.

Apesar de pesquisadores como Wober e Gunter (1988), citados no capítulo anterior, não encontrarem suporte empírico que demonstre a incorporação de ideologias e políticas específicas através do ato de assistir televisão como diversão, Aronson (1999) demonstra como a publicidade da TV pode produzir muitos efeitos sutis e indiretos, não para determinar “o quê” se pensa, mas determinando sutilmente “sobre” o que pensar e “como” pensar. Exemplificando, considere-se alguém que, assistindo à televisão, veja repetidamente uma competição de anúncios, uns elogiando um novo modelo de carro da X e outros, o novo modelo da Y. Na maioria dos casos é improvável que o anúncio vá mudar a sua preferência por um ou outro carro, contudo, o mais provável é que esta pesada dose de propaganda de carro influencie no sentido de fazer a pessoa querer um carro ou acreditar que ter um carro é fundamental, dando pouca importância a formas alternativas de transporte. Muitos sonham com aquele carro especial e o

sentimento de liberdade da estrada, ouvindo os “ooohs” e “ahhhs” dos vizinhos, colegas e membros do sexo oposto em relação ao novo carro adquirido – poucos têm tais fantasias sobre pegar o metrô. E aquela *overdose* de propaganda de carro acaba sugerindo quais fatores são importantes considerar ao se fazer a compra, a saber, os atributos que aparecem nos comerciais: esportivo, de luxo ou alto desempenho, em oposição a outros atributos que deveriam também ser considerados ao se escolher uma forma de transporte. Agora, se essa pessoa fosse alvo de uma massificante dose de comerciais apenas da marca Y, é muito pouco provável que procure outra marca.

De acordo com as teorias de persuasão da Psicologia Social, embora os sujeitos tendam a se fechar quando percebem intenções persuasivas em uma mensagem ou em um comunicador, este mecanismo de bloqueio e defesa cognitiva não se desencadeia em relação aos valores subjacentes à mensagem. Os sujeitos podem estar conscientes de que os anúncios tentam vender-lhes produtos, mas dificilmente percebem que, através deles, estão sendo vendidos valores. Do ponto de vista da promoção dos produtos, os anúncios rivais competem entre eles e assim neutralizam a sua eficácia, porém do ponto de vista da promoção de valores, reforçam-se mutuamente, pois a maioria dos anúncios se utiliza do mesmo tipo de valores.

Ferrés (1998), como especialista em Comunicação e Educação, considera duas grandes vias para a comunicação persuasiva: a racional, consciente, e a emocional, nem sempre consciente e que se caracterizam também, distintamente, pelo uso preferencial de um dos dois tipos de pensamento, o lógico (a primeira) e o associativo (a segunda). No âmbito da publicidade televisiva é fácil exemplificar os mecanismos da dupla via e suas peculiaridades. Utilizar a via racional para a publicidade de um produto supõe oferecer argumentos que demonstrem as vantagens objetivas deste produto em relação às marcas rivais e nesse caso o receptor necessita ativar o pensamento lógico para avaliar o valor da argumentação empregada. Por outro lado, utilizar a via emocional, supõe conectar o produto com valores emocionalmente carregados que, do ponto de vista lógico, nada têm a ver com o produto anunciado. Nesse caso, cabe ao receptor realizar uma associação, que provavelmente será não consciente e não racional, dos valores evocados no anúncio para o produto. Persuasão direta e convencimento *versus* sedução e fascínio.

O autor ainda enfatiza que quando as emoções evocadas pela propaganda têm a mesma direção ou o mesmo sentido que as convicções e os raciocínios do receptor, irão potencializar-se mutuamente convergindo num mesmo efeito socializador. Caso estejam em conflito, são as emoções que predominam, os raciocínios cedem, se anulam ou atuam a serviço das emoções na forma de racionalizações. É sabido que o emocional detém hegemonia no processo socializador.

Na Psicologia Social, pesquisadores tomam rumos semelhantes. Na perspectiva de Pratkanis & Aronson (2001), as pessoas podem ser persuadidas tanto quando estão desatentas quanto no estado de alerta e atenção, mas a forma como são influenciadas em cada um destes dois estados difere consideravelmente.

Petty & Cacioppo (1986) consideram que existem duas rotas de persuasão – a periférica e a central. Na primeira o receptor dedica pouca atenção ou empenho para processar a mensagem. Por exemplo, assistir televisão enquanto faz alguma outra coisa, ou ouvir um debate sobre uma questão na qual, particularmente, o receptor não tem muito interesse. Na rota periférica, a persuasão é determinada por deixas simples tais como a atratividade do comunicador, ou se as pessoas ao redor concordam ou não com a questão apresentada, ou ainda se é apresentada uma justificativa relacionada ao pedido ou sugestão (não importando nesse caso se a justificativa é distorcida ou falsa).

Na rota central, o receptor da mensagem precisa se engajar em cuidadosa e atenciosa consideração dos verdadeiros méritos da informação apresentada. Por exemplo, na rota central, o receptor pode ativamente se opor à mensagem, pode querer solicitar respostas para questões adicionais ou procurar por novas informações. Nesse caso a efetividade da comunicação persuasiva é determinada pela sua resistência a esse minucioso exame.

Em um experimento, Petty, Cacioppo e Goldman (1981) investigaram o papel do envolvimento pessoal como determinante da forma como processamos a mensagem e concluíram que é a relevância da questão para o receptor que determina a rota de persuasão a ser tomada. Quando uma informação é muito relevante para nossa vida ou situação, provavelmente será examinada com muita atenção e cuidadosamente avaliada, o peso da argumentação torna-se determinante para a efetividade da persuasão, independente de sua origem ou atratividade do comunicador (rota central). Do contrário, sendo o conteúdo da

mensagem pouco relevante em determinado momento, as pessoas podem ser persuadidas inadvertidamente através de pequenos recursos como, por exemplo, associando-se a mensagem a uma pessoa famosa, de grande credibilidade, um especialista etc., mesmo que não seja autêntico ou fidedigno.

A teoria das duas rotas de persuasão de Petty & Cacioppo (1986), bem como a perspectiva das duas vias (racional e emocional) de Ferrés (1998), faz-nos refletir e considerar questões importantes neste trabalho. Em função da nossa limitada capacidade de processar informações, em relação à excessiva carga de mensagens que nos envolve, já bastante estudada pela Psicologia Social, freqüentemente lançamos mão de conceitos estereotipados e preconcebidos para simplificar problemas mais complexos, como demonstrado no capítulo anterior. É dessa mesma forma que inadvertidamente adotamos a rota periférica no processo de tomada de decisão para problemas mais complexos e aceitamos conclusões e proposições não por suas boas razões ou argumentos, mas porque vêm acompanhados por estratégias simplistas de persuasão.

A propaganda, em sua grande maioria, apóia-se no uso da rota periférica e é projetada para tirar vantagem dessa nossa limitada habilidade para elaborar muitas informações simultâneas detalhadamente. As características da persuasão moderna – o denso ambiente publicitário, o atrativo cenário das mensagens, compactado em 30 segundos de anúncio, a imediatividade da persuasão – torna cada vez mais difícil refletir mais profundamente sobre importantes questões e decisões. E dado que nós freqüentemente estamos operando pela rota periférica, damos a deixa para que os profissionais da propaganda se utilizem das várias táticas manipuladoras para atingir impunemente os objetivos que tenham em mente, sejam quais forem. E a propaganda inadvertida - não a cuidadosa e bem argumentada persuasão - floresce livremente.

Na visão de Pratkanis & Aronson (2001), o antídoto para o dilema criado pela moderna democracia não é tão simples. Pode requerer de cada um de nós o trabalho de minimizar a probabilidade de recorrer à rota periférica para processar importantes informações. Isso pode incluir o desenvolvimento da habilidade de pensar mais profundamente sobre uma questão através de melhorias no processo de educação e também melhorar nossa habilidade para detectar e compreender a propaganda aprendendo mais sobre persuasão. Isso poderia ainda envolver a reestruturação da maneira como as informações são apresentadas pelos meios de

comunicação, de tal forma que tenhamos o tempo necessário assim como a habilidade para refletir antes de decidir.

### **5.1.1 O papel do apelo sexual**

Os apelos sexuais geralmente aparecem na publicidade para chamar a atenção sobre a marca anunciada e são representados por imagens, elementos verbais ou ambos, integrados à mensagem. Vários tipos de informação sexual podem estar presentes, como nudez, comportamentos, roupas e poses sedutoras, atratividade física, duplo-sentido do texto etc. Mas o que esses elementos têm em comum é que a informação como um todo evoca pensamentos ou sensações relacionados à sexualidade.

Vários pesquisadores têm demonstrado claramente que o apelo sexual na propaganda dirige a atenção e o pensamento do receptor para a informação sexual ao invés de o direcionar para a marca ou as qualidades do produto. O apelo sexual, sem dúvida, atrai a atenção para o anúncio, porém sem uma correspondente vantagem para o processamento de informações sobre o produto ou a marca. (Steadman, 1969; Alexander e Judd, 1978; Reid e Soley, 1981; Severn, Belch e Belch, 1990; Homedes, 1992; Grazer e Keesling, 1995; Reichert e cols., 2001).

Se o apelo sexual não melhora o processamento de informações sobre o produto nem reforça a memorização da marca, por que então, é tão utilizado na propaganda?

A natureza emocional da informação sexual, nos anúncios publicitários, desempenha um outro papel no processamento e avaliação das informações persuasivas. Segundo as pesquisas de Reichert e cols. (2001), o que acontece é que os apelos sexuais presentes na comunicação de persuasão promovem uma “distração”, diminuindo a atenção e a motivação para um processamento mais atencioso da mensagem e, conseqüentemente, reforçando a tendência de se utilizar a rota periférica como apoio e orientação no processo de tomada de decisão. Estes pesquisadores demonstraram que o apelo sexual na propaganda estimula menos elaboração que apelos não sexuais, evocam menor quantidade de contra-argumentos, diminui a busca de informações complementares sobre o assunto e o processo de reflexão, aumentando a concordância inadvertida com as proposições



do emissor. Sendo assim, os apelos sexuais na propaganda promovem uma vantagem na intenção de compra, apesar de “distrair” tanto o processamento da informação como um todo quanto à memorização da marca.

Além disso, os apelos sexuais chamam mais atenção, criam um clima favorável para a comunicação pretendida – que Pratkanis & Aronson (2001) denominam de pré-persuasão - e são emocionalmente mais envolventes que apelos não sexuais nos anúncios publicitários, embora não garantam mudanças de comportamentos, sendo mesmo contra-indicados se a intenção for promover a compreensão do conteúdo da mensagem. Os pesquisadores Mackie, Asuncion e Rosselli (1992) abordam ainda o humor – que quase sempre acompanha o apelo sexual - e concluem que este dispositivo também atua no sentido de debilitar a elaboração, por parte do receptor, de mensagens persuasivas.

O que se deseja destacar é que, de acordo com as conclusões das diversas pesquisas consultadas, o apelo sexual pode ser persuasivo para além do contexto do produto comercial: em função da redução da elaboração sistemática da mensagem, o estímulo sexual dá suporte à probabilidade da persuasão, por meio da rota periférica, promovendo a concordância com as posições e atitudes estereotipadas (de sexo, de gênero etc.) que tão frequentemente aparecem no cenário da propaganda com apelos sexuais. E dessa forma, torna-se a dizer, a propaganda exerce um efeito socializador a longo prazo, muitas vezes não intencional, mas de difícil erradicação.

### **5.1.2**

#### **As características da audiência para o grau de efetividade da persuasão**

Nas teorias de persuasão, de acordo com a Psicologia Social, destacam-se três classes de variáveis importantes para aumentar a eficiência da comunicação: a origem da comunicação (quem diz); a natureza da comunicação (como se diz) e as características da audiência (para quem se diz). Resumindo: quem diz o quê para quem.

Em geral, deixamo-nos influenciar por alguém que merece nossa confiança e sabe o que diz, como um especialista, por exemplo. Porém, dependendo dos valores e atitudes da audiência, como veremos adiante, esta pode ser mais ou

menos influenciada por determinado comunicador, especialmente nos comerciais de televisão, onde existem vários aspectos periféricos, geralmente irrelevantes, enfatizando o comunicador. Como exemplo, atores e atrizes que estão aparecendo em papéis sexualmente arrojados na novela, angariam falsa credibilidade para comerciais de vários produtos, simplesmente por terem sido identificados com seus personagens (principalmente se o comercial for veiculado no intervalo da novela em questão...). Com relação a propagandas que insinuam ou fazem subliminares promessas de gratificação sexual, as pessoas podem não comprar o produto, mas podem internalizar a necessidade de buscar aquele tipo de gratificação sexual ou imitar o comportamento sugerido pelo protagonista do anúncio. Tendemos a associar a atratividade do comunicador com a mensagem e/ou produto.

Todos os autores e pesquisadores consultados evidenciam que o apelo mais eficaz é, sem dúvida, primariamente emocional. Dados estatísticos ou lógicos não têm o mesmo poder persuasivo que exemplos personalizados. Por isso, os comerciais de automóveis enfocam sempre as emoções e sensações de prazer de uma pessoa (representada, obviamente, por um ator ou modelo dentro dos mais exigentes padrões de beleza e atratividade sexual) ao dirigir o tal carro da tal marca. E também as sensações que o usuário pode provocar naqueles/as que o vêem com o carro... Não se encontram anúncios que descrevam exclusivamente as qualidades mecânicas, elétricas, dados estatísticos sobre o desempenho do automóvel etc.

Aronson (1999) aponta ainda para os vários níveis do efeito de uma emoção específica no processo de mudança de opinião ou mudança de comportamento para o comportamento recomendado. Neste sentido, o grau de apelo emocional necessário para que a mensagem seja eficiente, complementa Leventhal (1970), depende muito do nível de auto-estima da audiência.

Os telespectadores não são todos iguais, algumas pessoas são mais difíceis de persuadir do que outras e o tipo de comunicação que atrai a uns pode não agradar a outros. Indivíduos que se sentem inadequados são muito mais facilmente influenciados por uma comunicação persuasiva que indivíduos que apresentem elevada auto-estima. Na pesquisa de Leventhal (idem), as pessoas com elevada auto-estima foram as que mais mudaram frente a altos níveis de provocação. As pessoas com baixa auto-estima demonstraram ser as menos

predispostas a uma ação imediata quando confrontadas com uma comunicação que provocasse alto nível de ansiedade; no entanto, depois de um tempo, estas mesmas pessoas se comportaram de forma muito mais responsiva que os sujeitos com elevada auto-estima. Quer dizer, se não se requer uma ação imediata, aceitando-se uma ação mais tardia, pessoas com baixa auto-estima têm maior probabilidade de mudança quando expostas a uma comunicação que provoque medo ou ansiedade.

Esta pesquisa confirma ainda que as mensagens que provocam alta dose de ansiedade e, ao mesmo tempo, contenham instruções sobre como, quando e onde agir são as mais eficazes. Ou seja, forte apelo emocional que leve a uma boa dose de ansiedade, conjugado a instruções claras e simples, é o mais eficaz se o objetivo é mudança de opinião, mudança de atitude ou até mesmo mudança de comportamento, principalmente se estamos lidando com audiências com algum nível de desvalorização pessoal.

Neste ponto, devemos nos remeter às conclusões apontadas no final da primeira parte desta dissertação para considerarmos a situação educacional-sexual das audiências brasileiras. Não se trata de uma audiência caracterizada por um elevado padrão de auto-estima: ao contrário, em sua maioria é composta de pessoas inseguras por falta de informação sexual correta e histórica e cultural repressão sexual e, ainda por cima, sugestionadas a terem que se sentir plenamente realizadas em todos os sentidos, principalmente o sexual. Acrescenta-se ainda o fato de que estas pessoas podem estar, eventualmente, se sentindo solitárias e carentes e, por isso, assistindo televisão por várias horas seguidas... Dessa forma, é óbvio que podem se transformar em alvos fáceis para a persuasão publicitária que se utiliza de sugestões erotizadas. A propaganda erotizada pode ser potencializada a partir do sentimento de impotência ou incompetência, insegurança e repressão sexual, talvez nada consciente, presente no íntimo do telespectador.

A preocupação excessiva com performance sexual gera ansiedade e muita insegurança: um homem pode ter medo de ser rejeitado caso não apresente uma ereção rápida logo que seja solicitado ou pode temer não conseguir “satisfazer” uma parceira cada dia mais exigente. Segundo Nolasco (1993), a preocupação com o desempenho sexual ocupa relativo espaço na identidade dos homens. Homens são instigados desde cedo a falarem e a valorizarem o sexo, não como

possibilidade de expressão de si mesmos, mas como maneira de reproduzir um modelo de comportamento cultural e historicamente determinado para eles. Neste contexto, existe uma grande preocupação com uma suposta normalidade que se refere, entre muitas outras, à crença de que um homem deve ter inúmeras relações sexuais em reduzidos intervalos de tempo, chegando ao orgasmo em todas elas.

O ato sexual, considerado do ponto de vista do desempenho, é avaliado segundo padrões externos a quem o realiza e, dessa forma, homens e mulheres se tornam *performers* sexuais. Tal comportamento se baseia na necessidade que as pessoas têm de impressionarem a si próprias e aos outros com suas proezas sexuais. Assim, o ato sexual se enche de ansiedade e se torna uma questão de desempenho, jamais isenta do risco do fracasso.

A imagem de mulher-objeto e supersexual que a mídia tem reforçado também trouxe grande cobrança a nível do desempenho sexual feminino e uma enorme expectativa de prazer, criando grande sentimento de inadequação como o temor de não ser capaz de ter orgasmo. Da mulher, que até pouco tempo não “deveria” manifestar sua sexualidade antes do casamento, depois de casada esperam-se orgasmos instantâneos e múltiplos... E muitas mulheres acreditam que o homem vai levá-las ao maravilhoso e encantado mundo orgástico, sem que elas mesmas precisem aprender a conhecer e lidar com seu corpo (alvo de controle e exploração) e suas sensações íntimas. Muitos homens também acreditam que são os responsáveis pelo orgasmo da parceira.

Ainda segundo as pesquisas na área, as pessoas mais suscetíveis a “lavagens cerebrais” são aquelas que mantêm um sistema de crenças baseado em *slogans* e truísmos culturais, ou seja, crenças aceitas como verdadeiras e inquestionáveis pela maioria dos membros de uma sociedade. Através, tanto da revisão bibliográfica efetuada para esta dissertação, quanto da própria experiência clínica da autora, observou-se que a maior parte dos “conhecimentos” acerca da sexualidade da grande maioria da população brasileira, está repleto de crenças e credices. Mais exemplos: tamanho de pênis associado ao desempenho sexual e ainda à auto-estima sexual-masculina; substâncias naturalmente afrodisíacas podem melhorar o desempenho sexual; diferenças entre as necessidades sexuais de homens e mulheres, por exemplo, homens só se satisfazem com mais de uma parceira; os malefícios da masturbação; as mulheres têm, necessariamente, dois tipos de orgasmo, o clitoriano e o vaginal; o ponto G, a ejaculação feminina etc. e

etc. (Jablonski, 1998b; Lourenço, 1993). Essas e outras tantas crenças fazem parte da atávica cultura da falta de informação correta, sempre preenchida por expectativas, preconceitos e fantasias.

Outra descoberta interessante, referida por Janis e cols. (1965) - e semelhante à de Petty e cols. (1993) sobre o bom humor na persuasão - é que quando as pessoas comem durante a exposição à mensagem persuasiva, elas são mais influenciadas pelas mensagens do que o foram as pessoas do grupo de controle (sem comida). Portanto, uma audiência torna-se mais receptiva para uma comunicação persuasiva quando ela está bem alimentada, relaxada e de bom humor. Para tanto, o horário nobre, que é depois do jantar, em casa, após um dia de trabalho, é mesmo o ideal...

Diante destas teses, o receptor pode parecer uma vítima indefesa e a TV um meio velhaco de uma persuasão nada ética. Vale a pena lembrar que as mensagens televisivas erotizadas e sedutoras não serão eficazes sem a participação emocional do receptor. Os efeitos da televisão dependem tanto do que o meio oferece ao receptor quanto do que este oferece ao meio. O sentido das imagens televisivas só se completa com a participação do receptor - é ele quem dá significado às mensagens desde suas próprias necessidades e desejos, não conscientes, inadvertidos. O receptor pode impor filtros e resistências de caráter cognitivo, emocional e ético. Sua atividade pode ser exercida tanto para opor resistências ou desarmar os dispositivos persuasores, quanto para oferecer os elementos para sua própria socialização inadvertida.

## 5.2

### **Socialização: a influência indireta dos modelos de comportamento**

A Psicologia Social dá grande importância ao estudo do processo de socialização, *“pelo qual formamos impressões sobre nós mesmos em relação ao mundo social em que vivemos e sobre o próprio contexto social no qual estamos imersos”* (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2001: 68). Por meio da socialização adquirimos todas as orientações, controles e compreensões íntimas que nos possibilitam interpretar e dar sentido ao mundo à nossa volta, competir em nosso ambiente físico e relacionarmo-nos de forma aceitável com os nossos semelhantes. Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), a socialização pode ser

vista de duas perspectivas: do ponto de vista individual, a socialização equipa-nos para comunicar, pensar e resolver problemas com a utilização de técnicas aceitáveis pela sociedade, no sentido de adaptarmos nossas singularidades ao ambiente pessoal; do ponto de vista da sociedade, a socialização induz os seus membros a um conformismo que possibilite a preservação da ordem social, sua previsibilidade e continuidade.

Uma cultura deve, necessariamente, transmitir sua linguagem, costumes e práticas sociais, e esta socialização, como processo de aprendizagem, é produto das influências sociais através de agentes formais ou informais – família, escola, outras instituições, classes sociais, grupos étnicos etc. -, que podem ser deliberadas ou não planejadas, estando os sujeitos conscientes ou não desta atuação. Nas sociedades contemporâneas, os veículos de massa apresentam a cada momento numerosas informações e se constituem em importantes agentes socializadores. Imagens do mundo real, relacional e social – quer verdadeiras ou falsas, distorcidas ou realistas, certas ou erradas – são apresentadas e repetidas dia após dia no conteúdo da mídia, ao qual praticamente todas as pessoas se encontram expostas. Como resultado da socialização, os membros de uma sociedade constroem significados comuns que, muitas vezes, são aceitos como consagrados e neste processo a mídia participa reforçando, modificando ou criando bases compartilhadas de padrões de interação social.

As comunicações de massa, especialmente as comunicações persuasivas dos anunciantes, têm efeitos imediatos sobre suas audiências, como rápida e abrangente informação sobre os produtos e um conseqüente aumento do consumo e do lucro. Além dos efeitos imediatos, o que mais se deseja destacar neste trabalho são as influências socializadoras indiretas, sutis, não intencionais e a longo prazo, com um papel crescentemente expressivo e freqüentemente subestimado.

Os que planejam, produzem ou distribuem o conteúdo da mídia podem não ter a intenção deliberada de promover retratos do comportamento humano para que se tornem modelos a serem seguidos, da mesma forma que os que adotam tais formas de comportamento podem não ter, intencionalmente, procurado se expor à mídia em busca de modelos suscetíveis de serem copiados, mas é o que freqüentemente acontece, seja de forma consciente ou não.

Segundo Bandura (2002) e Rosenthal & Zimmerman (1978), toda aprendizagem comportamental, cognitiva e afetiva através da experiência direta pode ser também realizada pela aprendizagem vicária, ou seja, pela observação das ações dos outros e dos efeitos que se derivam das ações alheias. Embora muita aprendizagem social ocorra através de modelos no ambiente imediato de uma pessoa, intencional ou não intencionalmente, uma vasta quantidade de informação sobre valores humanos, estilos de pensamento e padrões de comportamento é adquirida através da extensiva modelagem no ambiente simbólico dos *mass media*. E essa modelagem simbólica tem grande impacto social.

Durante o curso de sua vida cotidiana a maioria das pessoas tem contato direto com apenas um pequeno setor do ambiente físico e social. Em geral as pessoas trabalham nos mesmos ambientes, viajam nas mesmas rotas, visitam os mesmos lugares e vêem o mesmo grupo de amigos ou associados. Conseqüentemente, sua concepção da realidade social é grandemente influenciada pela experiência de outros – pelo que elas vêem, ouvem e lêem – sem a correção da experiência direta. As pessoas agem baseadas em sua imagem da realidade e, como observam Ball Rokeach & DeFleur (1976), quanto mais essa imagem da realidade depende do ambiente simbólico da mídia, maior será o seu impacto social. Como o ambiente simbólico ocupa a maior parte da vida cotidiana das pessoas, muito da construção da realidade e formação da consciência pública ocorre através desta aculturação eletrônica.

A aprendizagem por observação de modelos ou modelagem não é um processo de imitação comportamental como é comum e erroneamente interpretado. Adquirir regras produtivas de informação modelada envolve, no mínimo, três processos: (1) selecionar características genéricas de vários exemplos sociais; (2) integrar a informação selecionada dentro de regras compostas e (3) usar as regras para produzir novas instâncias de comportamento. Através de um processo de modelagem abstrata, as pessoas adquirem, entre outras coisas, padrões de categorização e julgamento de eventos, regras lingüísticas de comunicação, elaboração de habilidades sobre como adquirir e usar conhecimento e padrões pessoais de regulação de motivação e conduta (Bandura, 1986; Rosenthal & Zimmerman, 1978).

No entanto, a socialização por modelagem não se guia precisamente pela racionalidade e pela consciência: as pessoas são facilmente provocadas pelas

expressões emocionais de outros e, segundo Bandura (1992), o estímulo vicário opera principalmente através de um processo de auto-estimulação. Isto é, ver outros reagirem emocionalmente instiga as condições que ativam pensamentos emocionalmente auto-estimulantes e a fantasia dos observadores. Como as pessoas desenvolvem sua capacidade de auto-estimulação cognitiva, elas podem produzir reações emocionais que são apenas a sugestão de um modelo de experiências emocionais. Medos, desejos e valores podem ser introduzidos desta forma e a aprendizagem por modelagem simbólica através da televisão vem adquirindo uma relevância social sem comparação com a atuação de outros meios de comunicação.

Se as reações afetivas de modelos estimulassem os observadores apenas fugazmente, assim como as comunicações momentâneas, teriam limitada importância para a psicologia. O que dá tanto significado à influência vicária é que os observadores podem adquirir e manter as atitudes, reações emocionais e comportamentais em relação às pessoas, lugares ou coisas que estiverem associadas com as experiências emocionais modeladas. Dessa forma, aprende-se a temer as coisas que assustam os modelos, a não gostar do que eles repudiam e a gostar do que os gratifica (Bandura, 1986). Portanto, a experiência modelada pode criar, alterar ou reforçar valores. E um dos fatores mais importantes da força socializadora da televisão é sua capacidade de fazer com que os seus modelos sejam interiorizados, não por seu valor intrínseco, mas pelo prazer que produzem ou sugerem.

As ações dos modelos adquirem o poder de ativar e canalizar comportamentos porque prevêm para os observadores os resultados positivos que podem ser alcançados por conduta semelhante. Assim, os tipos de modelos que predominam num ambiente social particular determinam quais as qualidades humanas, dentre muitas alternativas, serão seletivamente ativadas. E como a potência de influência vicária aumenta quando associada a imagens de recompensa aos atos modelados, este procedimento figura proeminentemente em campanhas publicitárias. Por exemplo, sugere-se que ao beber uma determinada cerveja ou usar um xampu particular ganha-se a admiração (amorosa, sexual etc) de pessoas muito bonitas, melhora-se o desempenho no trabalho, masculiniza-se o autoconceito (no caso dos homens), atualiza-se em individualismo e autenticidade, tranquiliza-se nervos irritados, adquire-se reconhecimento social e a receptividade



de outras pessoas etc. Muitos anunciantes descrevem pessoas comuns realizando maravilhas com os produtos anunciados ou requisitam modelos de prestígio para capitalizar a alta consideração para os seus produtos. Perry & Bussey (1979) também enfatizam que a multiplicidade de modelagens aumenta a influência vicária e, por isso, cervejas e outras bebidas, sanduíches e todo tipo de alimentos aparecem sendo consumidos com expressão de enorme prazer por grupos de pessoas saudáveis, belíssimas, elegantes e felizes. O erotismo é um apelo que não cai de moda: Kanungo & Pang (1973) e Peterson & Kerin (1979) confirmam que a modelagem erótica tem maciça contribuição no esforço de chamar a atenção e tornar mais atrativos os produtos anunciados para os potenciais consumidores.

Em suma, a influência da modelagem opera de diversas formas – como motivadora, inibidora, desinibidora, indutora social, provocadora emocional e modeladora de valores e concepções da realidade. E embora as diferentes funções da modelagem possam atuar separadamente, freqüentemente elas trabalham em conjunto.

Conquanto alguns pesquisadores na área de comunicação afirmem que a mídia pode apenas reforçar estilos de comportamentos preexistentes sem ter o poder de criar novos padrões (Klapper, 1960), tal visão não se mantém frente a outras pesquisas e evidências. Para Bandura (1986) e Williams (1986), a influência da mídia tanto pode criar novos atributos pessoais como alterar padrões preexistentes. Watt & van den Berg (1978) testaram algumas teorias alternativas sobre como as comunicações da mídia transmitem ao público atitudes e comportamentos. As discussões dos pesquisadores abordaram as seguintes concepções: a) a mídia influencia as pessoas diretamente; b) a mídia influencia a opinião de líderes que por sua vez afetam outros; c) a mídia não tem efeitos independentes; d) a mídia regula a agenda pública de discussões designando o que é importante, mas não tem poder para influenciar o público além disso; e) a mídia simplesmente reflete o comportamento e as atitudes públicas ao invés de modelá-los. Concluindo a pesquisa, o modelo de influência direta da mídia para o público – item a - foi o que recebeu o melhor suporte empírico. No entanto, este público tem e pode exercer o seu poder de escolha: observou-se que quando as atividades advogadas requerem um maior investimento de tempo e/ou outros recursos, e erros podem causar prejuízos, as pessoas tendem a buscar uma confirmação dos valores funcionais de outras origens antes de adotar os produtos ou atividades

anunciados, o que não ocorre quando o comportamento ou produto anunciado não exige grandes investimentos ou não gera riscos. Conclusão semelhante à que chegaram Petty, Cacioppo e Goldman (1981), anteriormente citada, ao investigarem o papel do envolvimento pessoal como determinante da rota de persuasão a ser tomada (central ou periférica).

Um importante fator que afeta o processo de difusão de informações se refere às estruturas de redes sociais. As pessoas encontram-se emaranhadas em redes de relações que incluem colegas de trabalho, membros de organizações a que pertencem, relações de parentesco e amizade, apenas para mencionar algumas. E elas estão ligadas a essas relações pessoais não apenas diretamente, outras relações de conhecimento podem ainda sobrepor diferentes canais de agrupamentos, que podem interconectar pessoas por laços indiretos. Rogers & Kincaid (1981) fazem questão de enfatizar a mutualidade da influência na comunicação interpessoal. As pessoas compartilham informações, dão significado às informações trocadas através de um mútuo *feedback*, ganham compreensão através do ponto de vista do outro e, assim, estão sempre influenciando umas às outras. Segundo estes autores, pessoas com muitos laços sociais estão mais aptas a adotarem os valores, atitudes e comportamentos mais divulgados do que aquelas que têm poucas relações com os outros.

E o ritmo de adoção de atitudes e comportamentos aumenta quanto mais e mais pessoas em uma determinada rede pessoal ou social adotam a inovação. Como as inovações são altamente visíveis e evidentes, elas também podem ocorrer diretamente, sem a necessidade de interação entre as pessoas que a adotam. A televisão tem sido cada vez mais usada para forjar em larga escala estruturas de ligação simples, nas quais muitas pessoas se encontram diretamente ligadas à fonte de informação midiática, mas com pouca ou nenhuma ligação direta entre si.

Hawkins & Pingree (1982) mostram que uma maciça exposição à televisão modela crenças e concepções da realidade. Essas relações se tornam mais profundas e persistentes com a contribuição de outros fatores que atuam simultaneamente, como por exemplo, as redes sociais. Adoni & Mane (1984) e ainda Gerbner (1972) afirmam que as representações televisivas da realidade social refletem tendências ideológicas na sua descrição da natureza humana, das relações sociais, das normas e estruturas da sociedade, e que uma maciça

exposição a este mundo simbólico pode eventualmente fazer com que as imagens televisivas apareçam como relacionamentos humanos autênticos.

Evidências de que as descrições televisivas modelam as crenças dos espectadores aparecem em estudos de laboratório como o de Flerx, Fidler & Rogers (1976) sobre estereótipos sexuais, e o de O'Bryant & Corder-Bolz (1978), que enfoca os efeitos da televisão sobre as crianças em relação aos estereótipos dos papéis femininos de trabalho. Portanto, ver o mundo como as mensagens de televisão o descrevem é abrigar concepções erradas – muitas das concepções sobre atividades ocupacionais, grupos étnicos, minorias, idosos, papéis sexuais e sociais são, no mínimo, parcialmente construídas através do processo de modelagem simbólica de estereótipos (Bussey & Bandura, 1999; Buerkel-Rothfuss & Mayers, 1981; McGhee & Frueh, 1980).

Pode-se concluir a partir destes experimentos que a influência da mídia não é superficial, tem forte penetração, longo alcance e permanência. Atua originando tanto quanto reforçando a informação, e implantando suas idéias tanto diretamente quanto através de outras pessoas.

De acordo com Bandura (1997; 2000), os sistemas de comunicação operam através de dois caminhos: de forma direta, com as comunicações informando, facilitando, motivando e guiando os participantes; e de forma indireta, na qual influência da mídia é socialmente mediada, ligando os participantes em redes sociais e sistemas comunitários, que por sua vez, promovem personalizada e continuada orientação, assim como incentivos e suporte social para estas influências. Ou seja, na influência indireta, a mídia ensina, mas outras pessoas é que provêem o necessário incentivo ou motivação para o desempenho do que tem sido aprendido por observação. E ainda, o efeito da mídia pode ser inteiramente mediado socialmente, isto é, pessoas que não tiveram nenhuma exposição à mídia podem ser influenciadas pelas que foram expostas aos meios de comunicação de massa e que, por sua vez, se tornam as transmissoras dos seus padrões.

Embora a maior parte das discussões na área aborde, principalmente, o processo de modelagem a nível individual, a modelagem simbólica pode transmitir uma variedade sem limites de informação para um vasto número de pessoas simultaneamente. Graças aos avanços tecnológicos na área das comunicações, a natureza, o alcance, a velocidade e o lócus da influência humana

estão se transformando rapidamente. Práticas sociais, idéias, valores e estilos podem ser globalmente modelados e, na teoria de difusão social proposta por Bandura (2002), determinantes psicológicos e sócio-estruturais atuam como fatores complementares.

### 5.2.1

#### A dependência da mídia

Embora se considerem os efeitos massificadores de forma negativa, pode-se imaginar o que aconteceria à organização da atual vida pessoal e social sem os meios de comunicação de massa? Como se sustentariam os significados compartilhados na vida de uma sociedade tão complexa?

A Teoria de Dependência de Mídia desenvolvida por DeFleur e Ball-Rokeach (1993), mostra como o estado de complexidade societária, consenso limitado, carência de normas, confusão pessoal e alienação ou isolamento psicológico, características da pós-modernidade, tornam poderosos os efeitos das comunicações de massa. Vários estudos da Psicologia Social já comprovaram que a tendência à conformidade aumenta em função da insegurança da audiência e da sociedade (Rodrigues, Assmar e Jablonski, 2001) e que, nessas condições, as pessoas podem ser mais facilmente influenciadas pela mídia.

Como as exigências de organização e comunicação em uma sociedade crescentemente complexa não podem se apoiar apenas na forma de comunicação interpessoal, o sistema de comunicação de massa desenvolveu-se para preencher esta lacuna, tornando-se cada vez mais necessário para um melhor consenso societário, coordenação das atividades nacionais políticas e econômicas, mobilização dos cidadãos em ocasiões de ameaça ou crise e outras finalidades sociais que o reforçam e valorizam. Evoluiu de seu estado de mera curiosidade para a situação contemporânea em que aparece como um sistema de informação indispensável para a sociedade tal como esta se acha presentemente organizada. A mídia controla muitos recursos de informação de que os indivíduos, grupos, organizações, sistemas sociais e sociedades dependem para alcançar suas respectivas metas. Vários componentes da estrutura social global estão ligados à existência de um sistema de mídia profundamente institucionalizado dentro da sociedade e considerado parte importante do tecido social da sociedade moderna.

Esse relacionamento de dependência tem mão dupla: não apenas os indivíduos, grupos, organizações e sistemas sociais dependem dos recursos da mídia para alcançarem suas metas, mas o sistema de mídia também possui suas metas e depende de recursos controlados pelos outros grupos. A meta principal da mídia na sociedade capitalista é, sem dúvida, o lucro, mas para tanto necessita relacionar-se com associações profissionais, sindicatos, organizações econômicas e os sistemas políticos. O sistema político endossa o sistema de mídia, garantindo-lhe direitos constitucionais como, por exemplo, a liberdade de imprensa, para que possa funcionar como um sistema de informação essencial a uma sociedade democrática.

Na função recreativa ou de lazer, os recursos de informação trazidos pela mídia tornaram-se imprescindíveis, criando novos relacionamentos que por sua vez tornaram-se também indispensáveis. Ball-Rokeach & Grube (1984), constataram que o tipo mais comum de relação de dependência da televisão é a compreensão social, seguida pela dependência para a compreensão de si próprio. Concluem ainda que as pessoas procuram obter mais do que mero divertimento ao usarem a televisão: usam os divertimentos para se compreenderem a si mesmas, a seu ambiente direto ou o mundo fora de sua experiência direta, além de orientar suas próprias ações e as interações com os outros. O que as pessoas aprendem com os divertimentos tem importantes conseqüências para os significados que elas constroem e que atuam sobre a sua socialização.

Em uma sociedade eternamente em processo de mudanças sociais, esse estado crônico de ambigüidade estimula as pessoas a criarem relações de dependência permanente com a mídia, individual e coletivamente, o que ainda é reforçado pelo fato da mídia ser o sistema de informação sempre mais acessível à maioria das pessoas.

### **5.2.2 Sexo e valores**

Pesquisas americanas que analisaram o conteúdo sexual da televisão mostram que, em sua grande maioria, o sexo não é explícito, mas é insidiosamente insinuado, freqüentemente aparecendo em um contexto humorístico e

maciçamente anunciado em propagandas de vários tipos de produtos. (Greenberg et al., 1983; Greenberg & Hofschire, 2000; Kunkel et al., 1999; Lowry & Towles, 1989). Um efeito deste consumo sexual na mídia é o crescente estado psicológico que potencializa ou intensifica o comportamento sexual. E na maioria das pesquisas, os homens aparecem como mais estimulados que as mulheres (Murnen & Stockton, 1997).

O grau de excitação não está altamente correlacionado ao conteúdo explícito da mídia. Segundo Bancroft & Mathews (1971), muitas vezes as pessoas são mais estimuladas por uma estória com menos sexualidade explícita do que por uma de conteúdo mais explícito. Uma cena que passa subitamente de uma cama à noite para uma manhã pode ser mais estimulante do que uma versão com um conteúdo sexual explícito sem cortes. Censurar uma cena de sexo explícito pode tornar um filme muito mais provocante porque a audiência pode completar as lacunas com o seu próprio e original roteiro. O estímulo sexual é muitíssimo individual: quando se permite às pessoas usarem a própria imaginação para construir o final de uma cena romântica, é mais provável que elas construam uma imagem daquilo que é pessoalmente mais estimulante para elas, o que certamente será muito mais instigante do que a visão de uma outra pessoa. Pode-se lembrar que existe uma certa validade para o truísmo que diz que o mais importante órgão sexual é o cérebro.

Uma grande quantidade de pesquisas tem demonstrado os efeitos sobre atitudes e valores após exposição a materiais erotizados, efeitos que não são limitados aos homens. Como exemplo, reportam Zillmann & Bryant (1988 a, 1988b) que, em relação aos grupos de controle, homens e mulheres que assistiram semanalmente a filmes contendo sexo explícito, mais tarde reportaram menos satisfação com a afeição, aparência física, curiosidade sexual e desempenho sexual de seus parceiros na vida real. Também classificaram o sexo sem envolvimento emocional como mais importante do que as pessoas do grupo de controle, mostraram maior aceitação de relacionamento sexual pré-marital e extraconjugal e atribuíram menor valor casamento e monogamia. Reportaram ainda menor desejo de ter filhos e maior aceitação do padrão de dominância masculina e submissão feminina.

Nossa maior preocupação em torno da sexualidade na mídia é com o que ela comunica em termos de atitudes e valores. Na visão de Gerbner et al. (2002), a

repetida exposição a um conteúdo de mensagens, relativamente consistente, acaba por cultivar uma visão global que crescentemente reflete a perspectiva da mídia. Uma crítica que todos os autores e pesquisadores na área têm feito ao conteúdo sexual da mídia se refere ao seu senso gênero-ideológico. E isso geralmente aparece reforçado pelos personagens que encarnam estes valores, sejam representados por figuras de credibilidade, seja em papéis com os quais a audiência facilmente se identifica.

Estas questões serão mais bem exemplificadas no capítulo que se segue, onde discutiremos o conteúdo ideológico dos comerciais de TV que se utilizam do apelo sexual como recurso de persuasão, no relatório da pesquisa de campo efetuada com uma amostra da televisão brasileira contemporânea.

## PARTE III

# **O APELO SEXUAL NA PROPAGANDA DA TV**



## 6

# Análises quantitativa e qualitativa das propagandas com apelo sexual

### 6.1

#### Método

##### 6.1.1

##### Coleta de dados:

Optamos por coletar os dados através da gravação das propagandas em vídeo, diretamente da TV, durante o período de aproximadamente um ano. Encontramos no trabalho de Dantas (1997) a sugestão de profissionais da mídia e publicidade, de se abranger o período de um ano para apreender o *efeito sazonal*, descrito como a tendência na publicidade em privilegiar temas relativos a determinadas estações climáticas e datas comemorativas durante o período que antecede estas datas. Como exemplo desta sazonalidade, estariam as propagandas de produtos de uso predominante no verão, comemoração do dia dos namorados, dos pais, das mães, natal etc., com seus personagens e cenários característicos.

Os comerciais foram gravados entre julho de 2001 e junho de 2002, um dia a cada mês sorteados aleatoriamente, com a programação completa do horário nobre – 20:00 às 23:00 – da Rede Globo. Escolhemos esta emissora e este horário por serem os de maior audiência da televisão brasileira, segundo o IBOPE, e também por ser o horário onde o preço dos comerciais é o mais elevado. (Schiavo, 1995; Dantas, 1997).

Os comerciais foram gravados durante os dias previamente determinados, conforme mostra a tabela abaixo:

	JUL01	AGO01	SET01	OUT01	NOV01	DEZ01	JAN02	FEV02	MAR02	ABR02	MAI02	JUN02
D				14								
S	09								25			
T											14	
Q		22						20				
Q					08					04		13
S						21	04					
S			21									

Tabela A: Relação dos dias em que foram gravados os comerciais.

### 6.1.2

#### Descrição da amostra:

Foi gravado em vídeo um total de 36 horas de programação, atingindo um total de 700 comerciais.

A fim de melhor responder aos objetivos propostos e estabelecer uma melhor sistematização das informações disponíveis, fez-se necessário, nesta etapa da pesquisa, um procedimento de recortes. Por isso, embora existam muitas modalidades de propagandas veiculadas pela Rede Globo de televisão, consideramos, neste trabalho, apenas os anúncios veiculados durante o intervalo comercial propriamente dito, referentes à divulgação de produtos e serviços e cuja duração mínima fosse de 15 segundos. Ficam portanto excluídas, modalidades como *merchandising*, chamadas de programação da própria emissora ou outros eventos, patrocínios, contagem regressiva e vinhetas.

### 6.1.3

#### Análise dos dados:

Este total de 700 comerciais aparece assim distribuído, conforme o gráfico abaixo:

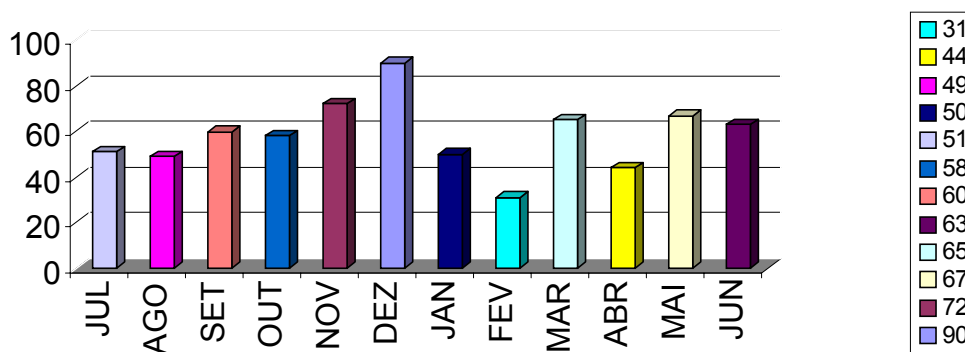


Gráfico B: Distribuição dos comerciais ao longo do ano de gravações.

O que se pode observar aqui é um menor investimento neste tipo de publicidade nos meses de fevereiro e abril, em contraste com os de novembro e dezembro, tradicionalmente os meses das compras para o Natal, por exemplo. Estas variações também aparecem devido às diferentes programações dos dias em que foram gravados os comerciais. Assim, nos dias em que são transmitidos jogos de futebol ou horário político, há uma certa alteração nos horários da programação e uma redução considerável de comerciais veiculados naquele dia.

Em relação ao tipo de programa em cujo intervalo os comerciais foram veiculados, observou-se uma maior concentração de propagandas nos intervalos da novela das 21h (em torno de 10 propagandas por intervalo), programas humorísticos como, por exemplo, o *Casseta & Planeta* (com 10 a 12 comerciais por intervalo), o *Fantástico* (com cerca de 10 propagandas por intervalo) e o futebol – que só tem um intervalo onde podem ser exibidas cerca de 12 propagandas. Contrastando, programas jornalísticos como, por exemplo, o *Jornal Nacional*, das 20h, apresentou cerca de 2 a 4 propagandas em cada intervalo.

Desta amostra total, foram avaliados e selecionados, com o auxílio de três juízes, os comerciais caracterizados como detentores de algum apelo sexual. Encontramos um total de 44 propagandas com apelo sexual, o que corresponde a, aproximadamente, 6% da amostra total.

Como em muitos anúncios o apelo sexual está presente, mas de forma secundária ou muito indireta, utilizou-se o critério de intensidade do apelo numa graduação de 0 (zero) a 5 (cinco), avaliados por estes três juízes. Foram desprezados, para a contagem destes 6%, todos os comerciais com nota média de intensidade do apelo sexual igual ou inferior a 2,0 (dois) e que, portanto, ficaram fora da nossa seleção. Para tal avaliação foram enfocados, em presença e intensidade, os seguintes elementos: texto de duplo-sentido com insinuações sexuais, roupas provocantes, partes do corpo explicitamente nuas ou partes desnudas denotando na cena a idéia de que o(a) personagem estava despido(a), poses e atitudes sedutoras, situações de intimidade, clima de romance, ambiente como praia, quarto, cama, banheiro etc.

Estes 6% de propagandas que se apóiam no apelo sexualizado de persuasão, também não se encontram igualmente distribuídos. Por exemplo, o número de propagandas com apelo sexual, no dia de maior número de comerciais (21 DEZ 01), foi de 04 para 90, respectivamente. E o número de propagandas com apelo sexual no dia de menor número total de comerciais (20 FEV 02), foi de 04 para 31.

Assim, de acordo com o gráfico abaixo, pode-se observar a concentração sazonal destes comerciais.

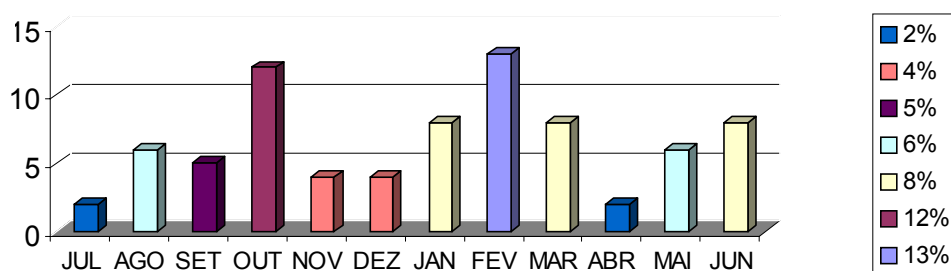


Gráfico C: Concentração dos comerciais erotizados ao longo do ano.

Apesar do mês de fevereiro ter recebido menor investimento publicitário, em termos de quantidade, sua relação com o verão (praia/cerveja) e o carnaval parece não ter sido esquecida, como veremos mais adiante. E embora fevereiro tenha sido o mês em que foi registrado o menor número de comerciais, é o que apresenta a maior porcentagem de propaganda erotizada – o inverso do que foi registrado nos meses de novembro e dezembro.

Em relação à programação em cujos intervalos os comerciais com apelo sexual apareceram, observou-se a seguinte distribuição, em ordem decrescente de concentração:

Telenovelas (*Porto dos Milagres; O Clone*) – 17 propagandas com apelo sexual;

Shows variados (*Fantástico; Big Brother Brasil*) – 9;

Programas humorísticos (*Zorra Total; Casseta & Planeta*) – 8;

Noticiário geral – (*Jornal Nacional*) - 4;

Transmissões esportivas (futebol) – 2;

Documentários (*Globo Repórter*) – 2;

Filmes (*Tela Quente*) – 2.

Esta concentração por programação pode ser melhor visualizada no gráfico a seguir:

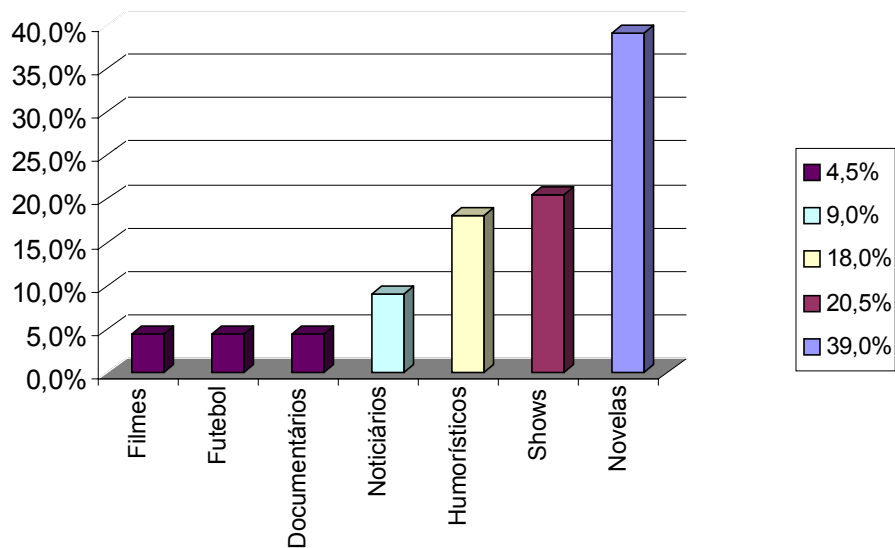


Gráfico D: Distribuição das propagandas com apelo sexual em relação à programação.

Pode-se observar claramente que os intervalos das telenovelas concentram tanto os comerciais em geral quanto os que contêm as características pesquisadas, isto é, com o apelo sexual como recurso de persuasão.

Deve-se considerar, no entanto, a frequência e a distribuição dos vários tipos de programas na emissora. Por exemplo: jogos de futebol só apareceram duas vezes nas gravações e, mesmo assim, foram encontrados dois comerciais com apelos sexuais durante a sua transmissão. Além disso, uma transmissão de futebol só contém um único intervalo comercial, ao passo que as telenovelas estão no ar diariamente e cada episódio contém quatro intervalos. Ainda se pôde observar que os dois comerciais gravadas durante as transmissões de futebol dirigiam-se, preferencialmente, ao público masculino (duas diferentes peças da cerveja *Skol*). O mesmo se pode dizer do documentário *Globo Repórter*, que só vai ao ar uma vez por semana e, nas duas vezes em que foi gravado apresentou elevado número de propagandas, sendo duas com alto índice de apelo sexual e também dirigidas ao público masculino (cervejas *Skol* e *Bavaria*).

Para se classificar os comerciais que se baseiam no apelo sexual em função dos produtos ou serviços anunciados, utilizamos a classificação por área econômica, conforme o Anuário Brasileiro de Mídia, com algumas adaptações e

excluindo-se as categorias de produtos que não apresentaram nenhum comercial com as características pesquisadas. Desse modo obtivemos a seguinte distribuição:

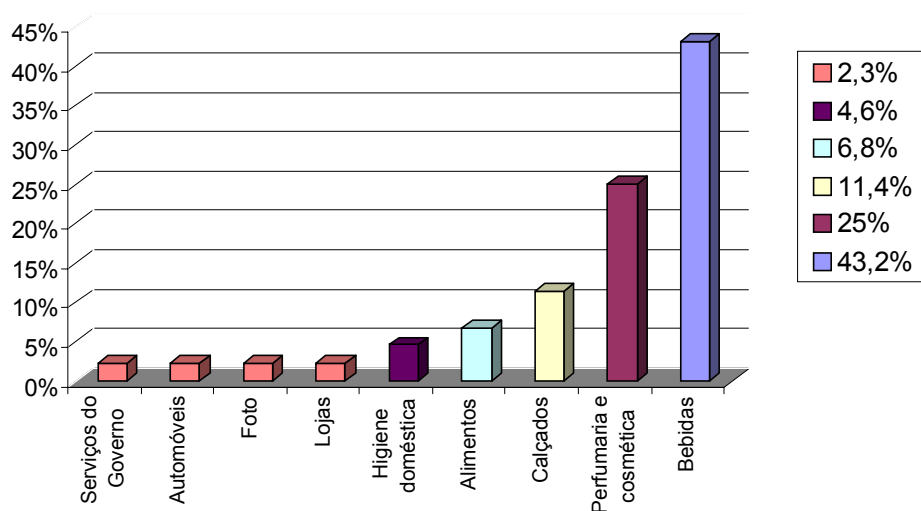


Gráfico E: Concentração, por área econômica, dos produtos cujos anunciantes se utilizaram da publicidade com apelo sexual.

É fácil observar a significativa concentração de propagandas erotizadas na área de bebidas, das quais 90% são dos produtores de cerveja (distribuídas entre os rótulos: Skol, Schincariol, Kaiser, Brahma, Bavária e Antartica) e que, obviamente, são mais veiculadas no verão – o que pode explicar o elevado índice de propagandas erotizadas encontrado no mês de fevereiro, como apontado no Gráfico C. Em seguida, apresentando elevado índice de propaganda com apelo sexual, vemos a área de perfumaria e cosmética (desodorantes, sabonetes, hidratantes para a pele, produtos para barbear, depiladores e artigos para maquiagem etc.), que estão dirigidos, preferencialmente, ao público feminino.

Como mencionado acima, os comerciais foram também classificados, pelos três juízes, seguindo uma graduação entre 0 e 5, de acordo com o impacto do apelo sexual. As propagandas consideradas mais impactantes, com nota igual ou superior a 4,5 foram as dos seguintes produtos:

- desodorante *Rastro*;
- cerveja *Skol* (3 peças diferentes);
- sandálias *Havaianas* (2 diferentes);
- cerveja *Kaiser* (3 diferentes);
- chinelos *Rider*;
- adoçante *Zero Cal*;
- chinelos *Monique Grendha*;
- cerveja *Schincariol* (2 diferentes);
- bronzeador *Cenoura & Bronze*;
- cerveja *Antarctica*;
- óleo de amêndoas *Paixão*;
- cerveja *Brahma*;
- lustre-móveis *Poliflor*.
- automóvel VW – *Golf*;

E sua distribuição, por categoria de produtos, pode ser melhor visualizada no gráfico F, assim:

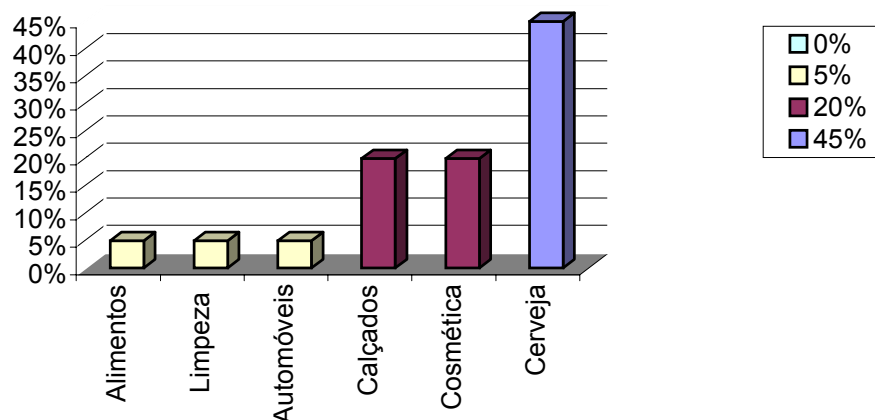


Gráfico F: Distribuição, por categoria de produtos, dos comerciais com os apelos sexuais mais impactantes.



Este gráfico, de certa forma, confirma o gráfico anterior, ou seja, o investimento em termos da quantidade de propagandas com apelo sexual na área econômica onde ele mais se concentra é tão elevado quanto o impacto causado pela intensidade deste apelo.

E em relação à programação da emissora, onde aparecem as peças publicitárias de maior apelo erótico? Recortando-se aquelas que tiveram nota igual ou superior a 4,5, pôde-se observar sua distribuição pela programação da emissora, como mostra o gráfico abaixo:

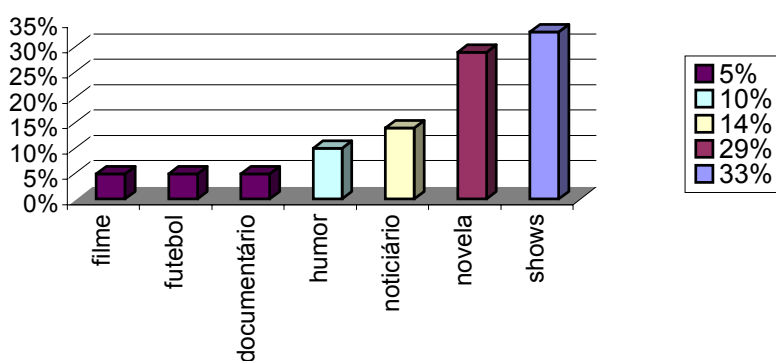


Gráfico G: Distribuição das peças publicitárias de maior apelo erótico, em relação à programação.

Este gráfico traz uma visão um pouco diferente do gráfico D. Neste aqui, os programas que foram considerados Shows – *Fantástico* e *Big Brother Brasil* – concentram mais propagandas de impacto que a novela, devendo-se ainda levar em conta que, tanto o *Fantástico* quanto o *Big Brother Brasil*, só foram gravados uma única vez cada um (o que corresponde a 8% das gravações), ao passo que a novela aparece em quase todas as gravações (92% das gravações). Como se pôde observar, em se tratando de sexo a qualidade do apelo utilizado, isto é, o impacto que ele provoca, pode ser mais chamativo e, portanto, mais eficiente que a quantidade de propagandas veiculadas.

No próximo tópico, discutiremos o conteúdo geral das propagandas da nossa amostra e as ideologias que acompanham o apelo sexual. Como foi dito anteriormente, optamos por ilustrar esta discussão com cenas recortadas de alguns

dos comerciais selecionados, na tentativa de melhor traduzir a riqueza discursiva destas peças publicitárias, dada a quantidade de artifícios visuais que as compõem.

## 6.2 Discussão

Pode-se inferir que na televisão brasileira, diferentemente do que sugerem as pesquisas realizadas nos Estados Unidos (Reichert et al., 1999 e 2001, por exemplo) a quantidade de propagandas que se utilizam do apelo sexual como artifício para a persuasão, não é tão grande assim – encontramos apenas 6% em nossa amostra. E mais uma vez lembramos: sexo na cultura brasileira não é tão liberado quanto pode parecer. Segundo os acima citados pesquisadores, o aumento do apelo sexual como recurso persuasivo na propaganda americana, a partir dos anos sessenta, reflete as atitudes e os valores de liberdade e permissividade sexual desencadeados pela revolução sexual desta década. Eles encontraram em mais de 35% dos anúncios publicitários das redes de televisão americanas algum tipo de apelo sexual. Mas apesar desta baixa proporção, em relação à quantidade de propagandas com apelo sexual da nossa amostra, não se poderia considerar sua influência como inofensiva.

Todas as propagandas aqui analisadas se apóiam, obviamente, numa estratégia de sedução, de apelo à via emocional, evocando o pensamento associativo e seguindo a rota periférica, conforme descritos no capítulo anterior. Utilizam-se de recursos simples como a atratividade física do comunicador ou personagem, por exemplo, belos (as) modelos, algumas vezes modelos famosas, atores e atrizes em evidência no momento, esportistas valorizados (Guga, Romário, Pelé etc.), e sempre num clima humorístico. Os temas enfocados são, invariavelmente, estereotipados, na grande maioria reforçando valores tradicionais, como na relação entre os gêneros, e apresentando crenças errôneas associadas à sexualidade.

Pôde-se observar, de acordo com o Gráfico C, que o apelo sexual apareceu em baixa proporção na publicidade que antecede o Natal: esta pode ser uma excelente ocasião para aumentar o consumo, mas, por motivos culturais, não convém associar festa religiosa com sexo. A maior proporção da publicidade

erotizada apareceu no mês de fevereiro, foi produzida pelos anunciantes de cerveja e dirigida, preferencialmente, ao público masculino. Aí surge uma associação curiosa: sexo com cerveja.

Um exemplo explícito é o comercial onde o rapaz deixa de beijar a moça, esta com pouquíssima roupa e em pose extremamente sensual, para sair beijando vários objetos ao redor, nos quais ele previamente derrama um pouco da cerveja. A seguir apresentamos algumas cenas:



Imagens 1 – *Antarctica a*

Ela então, intrigada e um tanto contrariada, para chamar a atenção dele, abre uma latinha e derrama o conteúdo sobre seu próprio corpo diante do olhar surpreso do rapaz que, assim, parte para cima dela. Ao final aparece o *slogan* “com *Antarctica* é mais gostoso...”



Imagens 2 - *Antarctica b*

Apesar dos temas “relaxamento”, “humor”, “divertimento”, destacados nas propagandas de cervejas poderem, por associação, sugerir uma liberação do desejo ou do prazer sexual, é consenso entre os sexólogos clínicos e pesquisadores, que a bebida alcoólica interfere negativamente no mecanismo fisiológico da ereção masculina. Se por um lado, mesmo o consumo de pequena quantidade pode trazer alguma alteração, dependendo da sensibilidade de cada indivíduo, por outro, o excesso ou o consumo crônico é sabidamente fator etiológico da disfunção erétil, podendo ainda provocar bloqueios ejaculatórios e inibição orgástica (Cavalcanti & Cavalcanti, 1997). Como o álcool goza da reputação de, em pequenas doses, reduzir inibições sociais, a associação cerveja-sexo que a propaganda propõe ou reforça pode estar atuando, subliminarmente, na íntima insegurança sexual que marca a audiência, histórica e culturalmente, principalmente no que se refere ao exercício social da masculinidade.



Imagens 3 - Skol a

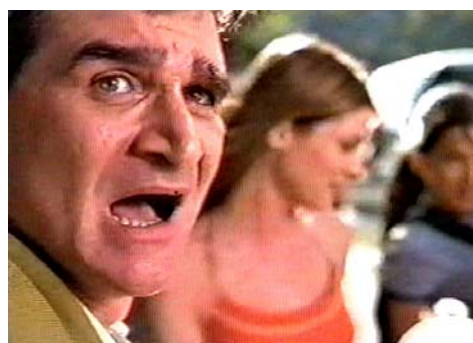
Como nas cenas acima, o cenário dos comerciais de cerveja é sempre a praia, o bar ou ambos - bar na praia, quiosque (cama com vista para o mar...) etc., de maneira que o traje é quase sempre o de banho e a presença feminina é sob a forma da “loura gostosa”, evidentemente com duplo sentido. O corpo da mulher é o principal enfoque da imagem, figurando freqüentemente dividido em partes que, de frente tem *close* nos seios fartos e de costas, nas nádegas proeminentes, reforçando de resto a estética da magreza que, com um mínimo de reflexão, logo se vê que nada tem a ver com a silhueta real do(a) consumidor(a) de cerveja. O papel da mulher nestes comerciais é o estereótipo da caça/conquista do homem, como aparece explicitamente na propaganda em que um homem, mergulhando no

mar, encontra uma belíssima sereia, loura, que o convida para “tomar uma *skol*”. No final do filme ela diz: “Sabe que... eu achei você um gato?” Ao que ele responde: “Cuidado que gato... come peixe, né...”

Numa outra via encontrada nas propagandas de cerveja, as mulheres figuram vestidas, exibindo apenas decotes e gestos sensuais. Nesse caso, não são os homens que se sentem encorajados a partir para uma conquista, mas elas é que vão ao seu encontro. Para exemplificar descrevemos resumidamente a seguinte propaganda:

Dois amigos estão conversando num bar – os atores Murilo Benício e Eduardo Moscovis, considerados dois mitos sexuais – quando duas mulheres entram na cena e vão logo na direção do Murilo, que está bebendo uma cerveja; elas pedem autógrafo, o abraçam e beijam. Uma terceira mulher entra e se dirige ao Eduardo, mas apenas para pedir que ele tire uma foto dela com o Murilo. Ele tira e, meio desesperado, pergunta ao amigo o que está acontecendo, ao que o Murilo responde: “Dudu, uma *Kaiser* só olha pra você quando você está com uma outra *Kaiser*...” O Eduardo então, pega a cerveja e a situação se inverte, enquanto o Murilo, impaciente, pede outra *Kaiser*, gritando, ao garçom. Neste caso, o elemento de sedução não é a atratividade ou o reconhecimento dos atores, mas a marca da cerveja.

Também não escapou ao olhar publicitário uma situação presente na vida e no imaginário social da nossa cultura: o clichê do cinquentão e a adolescente (como *Anita*, *Lolita* etc.) retratado em uma campanha publicitária do refrigerante *Sukita*, em que a garota espontaneamente constrange o homem ao chamá-lo de “tio”, nas mais diversas situações onde ele timidamente tenta uma aproximação com interesse sexual.



Imagens 4 - *Sukita*

Assim como as propagandas de bebidas e automóveis, da nossa amostra, estereotipicamente se dirigiram ao público masculino e enfatizaram potência e conquistas, da audiência feminina se ocuparam os anunciantes de cosméticos, perfumaria, alimentos *diet* e produtos de limpeza doméstica. Essa divisão mostra as diferentes identidades e papéis sociais de gênero, reforçando para a mulher a dupla função de eficiente dona de casa, ao mesmo tempo em que perfeitamente bem cuidada, sedutora e em forma para ser consumida como objeto – sempre feliz - do apetite sexual masculino. Assim, o cenário destas propagandas geralmente reproduz o ambiente doméstico, de acordo com o produto, como o quarto, o banheiro ou a cozinha. Frequentemente a mulher aparece na cama ou tomando banho numa banheira com espuma, atrás de um vidro tipo *blindex* transparente, semi-enrolada em uma toalha etc. E, enquanto a cena enfatiza as partes descobertas do seu corpo, roupas sensuais ou poses, gestos e olhares insinuantes, em *off* se informam as qualidades do produto, como no exemplo abaixo (Imagens 5). Todas as pesquisas internacionais consultadas retrataram realidades semelhantes (Zillmann & Bryant, 1988a e 1988b; Gerbner et al., 2002; Kaufman, 1999; Wood, 1994; Furnham & Mak, 1999; Reichert e cols., 1999; para mencionar alguns).



Imagens 5 - Óleo de Amêndoas *Paixão*

O corpo feminino é, sem dúvida o apelo sexual mais frequentemente utilizado nos anúncios dirigidos tanto à audiência masculina quanto à feminina. Para as mulheres, as imagens do corpo parecem funcionar como a medida do que se deve e se deseja ser, e para os homens estas imagens atraem representando

aquilo que se poderia e se espera ter. E mesmo que não se compre o produto, acaba se comprando esta idéia, que se repete nos vários anúncios dos diferentes tipos de produtos. Somando, a audiência masculina é quantitativa e qualitativamente mais bombardeada com o apelo sexual da publicidade. Resultados semelhantes foram observados pelos pesquisadores americanos Murnen & Stockton (1997).

Para não dizer que a publicidade não acompanha as gradativas mudanças sociais, em dois comerciais da amostra é a figura masculina que aparece como objeto de consumo, exibindo peito nu com toalha da cintura para baixo ou o ato de tirar a camisa. Assim se mostrou a propaganda do *Leite de Rosas*, anunciado como desodorante e loção após barba, onde o ator Edson Celulari entretém olhares e arranca suspiros das mulheres da própria equipe de filmagem e produção do comercial. Apesar de, aparentemente, anunciar um produto para o uso masculino, evidentemente é um comercial que se dirige a ambos os gêneros, pois este é um produto muito antigo no mercado tradicionalmente feminino e, ao que parece, está tentando uma expansão. A sedução não ocorre apenas entre os personagens da cena, mas entre o protagonista e o(a) telespectador(a), no mesmo padrão da maioria dos comerciais desta área, só que invertendo os papéis sexuais – o homem, consumidor do produto, se torna objeto do interesse sexual das mulheres.

O outro comercial, este dirigido exclusivamente ao público feminino, anuncia uma máquina lavadora de roupas comparando-a a um homem “que tem agrado bastante às mulheres”, pela sua “super capacidade e resistência” (cena de homem forte carregando mulher no colo), seu “*design* super atraente” (cena do homem musculoso tirando a camisa) e sua “*performance*” (mulher sorrindo na cama). Apesar do homem figurar como objeto de consumo, que tem sido o tradicional papel da mulher na publicidade, se mantém o padrão de produto de utilidade doméstica para o uso exclusivamente feminino, reforçando o estereótipo de que cabe à mulher as tarefas “do lar”. Selecionamos as cenas seguintes para ilustrar esta propaganda (Imagens 6):



Imagens 6 - Lava-roupas *Electrolux*

Nossa amostra retratou exclusivamente modelos heteroeróticos de relação, com uma possível exceção – o comercial do bronzeador *Cenoura & Bronze* – que apresenta um personagem que pode ser interpretado como sendo *gay*, num papel que, humoristicamente, sugere uma certa dose de inadequação (ou ridículo) em relação ao estereótipo mais comum de masculinidade. Na cena de praia, a modelo e apresentadora Adriane Galisteu, de biquíni, mostra e informa as propriedades do seu bronzeador e pede a um rapaz, que está justamente conversando com outro rapaz e passando por ali, para espalhar o bronzeador nas suas costas (*close* rápido nas nádegas dela). Ele então responde, meio atrapalhado e com cara de assustado: “*Adriane?... Passar nas suas costas?... Só pode ser pegadinha... Tô fora!*” E vai embora rapidamente deixando a modelo com cara de interrogação. A sutil insinuação de homossexualidade nem é tão definida, podendo ser também interpretada de outra forma, seguindo o clichê *muita areia para o meu caminhão*, que exemplifica o estereótipo do homem tímido. Exemplo semelhante aparece em uma campanha publicitária composta de três peças da cerveja *Skol*. Nesta, uma jovem e bela loira, na praia, convida um homem, através de gestos, para “*tomar uma Skol*”. Ele, tímido e atrapalhado, olha em volta como que para confirmar se é com ele mesmo, e gesticula falando: “*Quem? Eu?? Tomar uma Skol com você???*” E a moça passa os três comerciais da série repetindo o convite, sem que o homem consiga se decidir...



Voltando à questão da homossexualidade, quanto à presença de alguma insinuação de homossexualidade feminina em propaganda de televisão, não há o menor sinal, ainda que com o apelo humorístico...

Outra raridade em nossa amostra: personagens de pele negra – um único comercial (correspondendo a 2% da nossa amostra) – onde uma mulher negra se prepara (com banho espumante de banheira e várias cenas com um suposto nu), para encontrar seu parceiro, também negro, que lhe presenteia com um colar de pérolas. O produto anunciado é o sabonete *Lux Pérola Negra*: “criado especialmente para cuidar da pele negra e morena – beleza rara e especial como a pérola negra”. Neste comercial o padrão é o mesmo, o que muda é a inclusão de uma minoria racial no discurso publicitário, mas que na realidade é maioria social em nosso país. Não se pode deixar de comentar a marcante discriminação quanto à presença de personagens de pele negra na publicidade da televisão brasileira.

E no que se refere à idade dos personagens, a publicidade erotizada se restringe à figuração do adolescente e do adulto jovem. Não há lugar para a sexualidade das pessoas fora desta faixa etária no espaço publicitário, exceto em papéis cômicos ou meio ridículos como o do cinquentão da *Sukita*.

Como vimos no capítulo anterior, a retórica do humor tem importante função no processo da persuasão pela rota periférica (Petty & Cacioppo, 1986) e realmente está presente na maioria dos comerciais com apelo sexual. No entanto, observamos uma maior concentração desta estratégia nas propagandas dirigidas, preferencialmente, ao público masculino e mais: na maioria das vezes em que o humor está baseado na ridicularização de um personagem, como estratégia básica de produção discursiva, a graça está nas dificuldades sexuais (e sociais) de um **homem**, geralmente diante de uma mulher ou dos amigos.

Como exemplo, podemos citar a propaganda da *Fiat (Palio style)*: na primeira cena, com o casal no carro, entre beijos e olhares, o homem exibe as maravilhosas qualidades do seu carro novo para a mulher; na cena seguinte, com o casal na cama (Imagens 7) e sugerindo-se um episódio de disfunção erétil, a mulher o ridiculariza e indica que ele foi superado (em *performance* e “potência”) por seu carro.



Imagens 7 - Fiat - Palio

Em uma propaganda da *Skol* e outra das Havaianas, ambas evocando o mito do pênis pequeno, o cômico da cena é a situação de mal estar do personagem central. As imagens que se seguem (Imagens 8) são cenas da referida peça da cerveja *Skol*, a mesma apresentada anteriormente, onde o homem estava com a sereia na cama com vista para o mar (Imagens 3), antes de retornar ao bar para contar a façanha para os amigos.



Imagens 8 - Skol a

A sereia agora conversa com as mulheres no bar, se referindo a um “peixinho pequenininho... que vive entre as rochas...” Mas os amigos do rapaz

logo interpretam de outra forma os gestos dela e então, ele que estava no círculo masculino contando vantagem sobre sua aventura sexual, vira alvo da zombaria geral. Tudo muito engraçado.

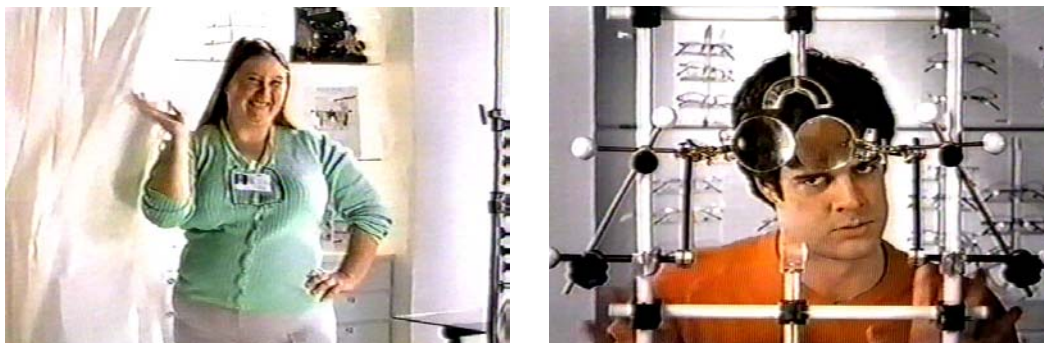
Várias outras propagandas ridicularizam o homem tímido, o mais velho, como o cinquentão da *Sukita* etc. Ao mesmo tempo em que este tipo de humor diverte e distrai, também evoca ansiedades no público alvo, reforçando ainda mais a estratégia de persuasão. Conforme indicam os estudos de Leventhel (1970), citados no capítulo anterior, um apelo emocional que provoque uma certa dose de ansiedade numa audiência caracterizada por uma relativa baixa auto-estima ou sentimentos de inadequação, a torna mais facilmente influenciável.

Em relação à comédia de ridicularização de personagens do gênero feminino, registramos uma única propaganda - da cerveja *Skol* – e a personagem em questão era uma mulher jovem, loura, mas **gorda**. Esta propaganda faz parte de uma série: na primeira, o homem vai ao oftalmologista porque está com um problema que o faz enxergar tudo quadrado. A cura sobrevém pelo fato do rapaz, logo após ter bebido a cerveja que o médico lhe dá, ver bem na sua frente os seios da secretária do médico.



Imagens 9 - *Skol* b

Na segunda propaganda da série, o rapaz volta a procurar o médico que logo percebe que ele está interessado apenas em ver os seios da moça novamente. O médico então lhe informa que a “*Dona Carminha*” está de férias, mas como o rapaz insiste, ele chama a secretária substituta – “*Dona Lulu*” – a quem o rapaz rejeita logo que ela aparece.



Imagens 10 - Skol c

Embora se tenha registrado esta baixa porcentagem de ridicularização da imagem feminina sob a ótica do humor, a questão do padrão estético da magreza para as mulheres é enfatizada de diversas formas nos comerciais de quase todos os produtos, inclusive naqueles que se dirigem a uma audiência masculina, mas se utilizam da imagem do corpo da mulher. Essa é uma questão que se repete e se confirma em diversas outras pesquisas desenvolvidas em outros países, como em Dittrich (2001), por exemplo, citada no capítulo 3.

Por outro lado, propagandas dirigidas ao público feminino freqüentemente evocam um prazer auto-erótico, com cenas em que a mulher figura só ou na sua intimidade e onde se sugere sensações prazerosas e eróticas relacionadas ao uso do produto anunciado, como sabonetes, cremes, óleos para a pele etc. Excluindo-se o fato deste tipo de imagem poder estimular na audiência masculina uma atitude voyeurista, conforme observou Marcondes Filho (1985), citado neste trabalho no capítulo 3, este é, enfim, um aspecto da publicidade erotizada que se poderia considerar como positivo. O contato com o próprio corpo e suas sensações, como sugerido neste tipo de propaganda, é fator facilitador do desenvolvimento e amadurecimento da sexualidade, tanto para mulheres quanto para homens, o que por sua vez, pode levar a uma maior gratificação nos relacionamentos sexuais conjuntos.

Outro tema muito presente nos comerciais com apelo sexual, dirigidos a uma audiência feminina, é a historietta romântica ou um clima que indique romantismo e poesia, a exemplo da propaganda da *Avon*, apresentada abaixo (Imagens 11):



Imagens 11 - Avon

Cenas em preto e branco de um casal na cama, enquanto o locutor (voz masculina) vai declamando uma poesia (sobre o amor) que termina com locução em voz feminina, assim: “(...) *soneto de fidelidade – edição limitada de mulher e poesia por Vinícius de Moraes – você foi a inspiração*”.

No sentido oposto e na mesma noite, um comercial da cerveja *Schincariol*, tendo como alvo uma audiência preferencialmente masculina, descreve uma mulher ciumenta e irritada vasculhando nomes femininos na agenda do telefone celular do parceiro. Ele, cínica e espirituosamente, dribla as suas investidas enquanto sorve, prazerosamente, sua bebida e, ao mesmo tempo, contempla as nádegas femininas passando na frente (deles e do telespectador).



Imagens 12 - Schincariol

Duas versões opostas para a questão fidelidade/infidelidade – uma para cada gênero. A exemplo do que constatou a pesquisa de Babo (2002), a

ambivalência das mensagens no discurso publicitário se deve à estratégia do emissor em estabelecer uma cumplicidade com o *target* através dos estereótipos sexuais, de gênero etc., sempre visando às características do segmento que pretende persuadir. Dessa forma a mídia participa ativamente na criação, reforço e manutenção de estereótipos e expectativas contraditórias no relacionamento afetivo e sexual entre homens e mulheres.

E ainda, como também observou Dantas (1997), parece haver um consenso de que a locução masculina, na produção publicitária televisiva, está associada à credibilidade e pode transmitir maior confiabilidade ao público do que a locução feminina. Em nossa amostra de propagandas com apelo sexual, entre aquelas que apresentaram locução, 25 têm voz masculina e apenas 5 têm voz feminina.

De um modo geral, a publicidade televisiva parece se manter num modelo cultural tradicional, com padrões estereotipados para a beleza física, a idade, a cor, o sexo e o relacionamento entre os gêneros, indicando, e de certo modo também impondo, o que compõe o imaginário sexual e social da nossa cultura.

## 7 Considerações finais

Mesmo considerando baixa a porcentagem de propagandas que se utilizam do apelo sexual como artifício de persuasão, encontradas no horário nobre da emissora de maior audiência, deve-se atentar para o fato de que a televisão não é o único veículo para este tipo de publicidade. Apesar deste trabalho se limitar, por motivos práticos e metodológicos, à análise exclusiva das inserções publicitárias na TV, os vários veículos da mídia se sobrepõem e concorrem juntos para criar ou refletir tendências e reforçar padrões de atitudes e comportamentos.

Além disso, deve-se ainda considerar as circunstâncias econômicas e políticas que envolveram o ano em que os dados foram coletados – ano de eleições presidenciais e outros cargos de governo, com um possível desaquecimento de vários setores da economia e conseqüentes repercussões, como a diminuição de investimentos na publicidade em geral. Segundo os dados divulgados pela *M&M*<sup>1</sup>, os resultados decrescentes dos investimentos publicitários no biênio 2001/2002 provocaram este ano a maior onda de demissões que o setor já vivenciou no país, com mais de dois mil postos de trabalho a menos registrados pelos sindicatos da categoria.

Os possíveis efeitos destes 6%, selecionados como propaganda erotizada e recortados da amostra total, não devem ser subestimados. São parte de um grande complexo onde 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) e Wood (1994), só para exemplificar.

Como demonstramos ao longo desta dissertação, a conotação erótica presente nas propagandas selecionadas, cuja função é atrair e estimular a venda de

---

<sup>1</sup> Disponível: <<http://www.mmonline.com.br>> Acessado em: 20 de novembro de 2002.

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. Observou-se então que o seu conteúdo está repleto de valores e padrões tradicionais no que se refere ao relacionamento afetivo e sexual entre os gêneros masculino e feminino, e 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. Tudo no contexto publicitário faz referências ao prazer e este é visto como mais um produto a ser adquirido ou conquistado dentro da lógica da mercadoria – com todos os recursos publicitários contemporâneos.

Existem as atitudes valorizadas - pelas recompensas sugeridas nos filmes – e as atitudes desaconselhadas, com uma notável discrepância entre o que se valoriza para a audiência masculina e a feminina. Temos como exemplo de extremos opostos as propagandas já citadas da *Avon* e *Schincariol*, que na mesma noite abordaram o tema fidelidade/infidelidade amorosa. Enquanto a propaganda da *Avon*, dirigida ao público feminino, exaltava como valor inquestionável no amor, a fidelidade, a confiança e o romantismo, a propaganda da cerveja *Schincariol*, dirigida ao público masculino, reforçava o cinismo e o padrão de múltiplos relacionamentos sexuais como norma de comportamento para o homem feliz e realizado.

Isso não apenas revela o imaginário cultural para o relacionamento sexual desta nossa velha sociedade, como contribui para levar as audiências a se identificar com estes determinados perfis e valores.

Em termos quantitativos, o público masculino é mais visado que o feminino no que se refere a atitudes e comportamentos sexuais, e isso também denota o quanto esse público é mais manipulado. Se há um investimento maior neste tipo de apelo é porque ele pode dar retorno. De forma complementar, no que se refere aos padrões estéticos corporais, o público feminino – encarado como consumidor dos produtos e serviços anunciados e, ao mesmo tempo, objeto do consumo do público masculino, conforme retratado pela mídia em geral – é o mais bombardeado. Assim é a nossa cultura e, no que depender da publicidade e da mídia, assim sempre será.



Obviamente que o apelo de alguns cidadãos em nada mudará o rumo da indústria publicitária. Apenas exigir mudanças nos padrões éticos do emissor é uma solução por demais simplista para uma rede tão complexa de interesses econômicos. O que se conclui como caminho e se propõe é o moroso trabalho de qualificar melhor o receptor. Só assim este se tornará mais exigente nas suas escolhas e a mídia e a publicidade não terão outro caminho que não o de acompanhar as exigências da sua audiência. Espera-se que este trabalho possa despertar o interesse para novas pesquisas e servir de estímulo – mesmo que como uma gota para um oceano – para o importante trabalho dos educadores em todas as áreas, os psicoterapeutas e terapeutas sexuais.

## 7.1

### Últimas palavras sobre o prazer que não vem

Conforme foi levantado na Introdução, que relação pode existir entre a mídia erotizada e a mencionada insatisfação e frustração ou disfunções sexuais, divulgadas pelas Sociedades e Instituições especializadas? Por tudo o que foi visto ao longo deste trabalho, evidentemente não se sugere aqui a possibilidade de uma relação causal.

A mídia concorre para seduzir com a promessa implícita de mais prazer, mais excitação e mais êxtases cotidianos, porém, sexólogos e terapeutas apontam para o efeito de habituação sexual decorrente da banalização do erotismo e sua mercantilização. Sem dúvida, existe o lado positivo do processo, como a quebra de tabus e o incentivo à busca do prazer sexual, antes condenado. No entanto, como afirmam os sexólogos Cavalcanti & Cavalcanti (1997), o bombardeio de imagens insinuantes do corpo da mulher e do homem, sobretudo de uma forma constante tanto na televisão quanto na mídia impressa e outras formas de publicidade, provoca o efeito da habituação sexual, uma das causas da inapetência sexual. A trivialização do sexo na mídia e a conseqüente habituação, na opinião de Jurandir Freire Costa<sup>2</sup> podem ainda levar a dois caminhos: ou será necessário apelar cada vez mais para o escabroso recorrendo-se à pornografia, ou o sexo na mídia vai perder todo o interesse e se tornar tão atraente e excitante quanto *um rodízio de chuchu* no almoço.

Por outro lado, não se pode esquecer o efeito da superestimulação sexual em desigualdade de gênero, ou seja, o corpo feminino é muito mais freqüentemente exposto na mídia e os apelos eróticos visam mais o público masculino. Resultado: os homens são incitados a pensar muito mais freqüentemente em sexo do que as mulheres, mantendo a possibilidade, sempre presente, de desajuste do desejo e freqüência do relacionamento sexual nos casais.

Com relação a isso, outra situação que pode gerar frustração é o tempo entre excitação e orgasmo, geralmente menor para o homem e maior para a mulher, resultando freqüentemente no desencontro e inadequação da díade. As pesquisas de Kinsey (1948; 1953) mostram que a maioria dos homens leva até dois minutos para chegar ao orgasmo e as mulheres, de dois a oito minutos – sendo assim, parecem duas populações desencontradas e incompatíveis no relacionamento sexual conjunto. Nesse caso, há a explicação biológica de que o espaço que o homem tem de preencher com sangue – o pênis – é bem menor do que o espaço que a mulher precisa irrigar – toda a cavidade pélvica – para ir da excitação ao orgasmo e, portanto, levaria maior tempo. Mas há também sexólogos que enfocam a superestimulação sexual visual do macho humano que faz com que ele fique meio excitado o tempo todo e por isso já está “no meio do caminho” quando vai para a cama.

Essa desigualdade de estimulação que produz uma discrepância entre aspiração e realização no encontro real entre homens e mulheres, na visão de Marcondes Filho (1992), também atuaria reforçando uma sexualidade masculina do tipo voyeurista correspondida por uma contraparte feminina exibicionista.

Nesse sentido, a superestimulação visual criada pelo bombardeio de imagens erotizadas, comparada à estimulação cotidianamente menor de outros sentidos, como o olfato e o tato, também importantes para o bom desempenho da sexualidade, pode criar outra discrepância que favorece o desenvolvimento das temidas disfunções sexuais. A *focagem das sensações* (*Sensate focus*, segundo Masters & Johnson) é conhecida pelos terapeutas como uma das técnicas mais bem fundamentadas e utilizadas na terapia das diversas disfunções sexuais, constituindo-se num procedimento para trabalhar os sentidos subdesenvolvidos e melhorar a qualidade da comunicação sensual entre os parceiros. Por uma questão

---

<sup>2</sup> PAIVA, A. (2002). Rodízio de chuchu. no., 11 de março. < <http://www.no.com.br> > Acessado em: 29 de junho de 2002.

cultural também reforçada pela mídia, os homens são menos estimulados a ter um contato íntimo com o próprio corpo e suas sensações, e pressionados a estar preocupados em corresponder a um ideal de desempenho sexual que vem de fora (mas que já foi internalizado). Nessa situação, como sintonizar com o corpo e as sensações da (o) parceira (o) que, por sua vez, também está preocupada (o) com poses e performances?

Além da hipervalorização da sexualidade e da superexigência em relação ao desempenho sexual, de efeito inibidor e paralisante, 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 narcótico para todos os problemas econômicos e sociais, criando um campo bem propício para a frustração crônica. Para isso, outro procedimento que os terapeutas sexuais freqüentemente necessitam lançar mão é a *reestruturação cognitiva*, procedimento que visa a modificação destes referenciais baseados em crenças errôneas e/ou preconceitos.

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 exigentes padrões de estética repetidamente explicitados na televisão e nos demais meios de comunicação, como também relacionados ao desenvolvimento de inseguranças e inadequações sexuais.

Ainda se deve mencionar a presença da mídia na apresentação de imagens e situações de erotização da criança, especialmente meninas representadas como “pequenas mulheres” em propagandas ou programas que exibem, entre outras atrações, garotas de até cinco anos rebolando e realizando coreografias que simulam gestos sexuais, o que segundo Rodrigues Jr. (2002), deixam mais evidentes os elementos de desejo dos pedófilos, bastante presentes na nossa sociedade.

Também não se pode deixar de destacar aspectos positivos da publicidade erotizada na televisão: como discutido no capítulo anterior, algumas propagandas – geralmente dirigidas 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. Considera-se ainda que a exposição do sexo na TV possa promover nos telespectadores a visão de uma sexualidade menos reprimida ou escondida, ajudando a superar tabus culturais.

A partir da revisão bibliográfica, que se inicia com o estudo da sexualidade no contexto sócio-cultural ao longo da história da sociedade brasileira, observou-se que o padrão repressivo e ambivalente ainda persiste, nem sempre de forma consciente, mas freqüentemente de forma subliminar, gerando e alimentando inseguranças e insatisfações que, aparentemente se oporiam à propaganda sexual da mídia do capitalismo global. Assim, a atávica repressão da sexualidade em oposição à incitação sexual promovida pelos meios de comunicação cria um antagonismo real, e essa é uma das questões que se levanta: a impossibilidade de uma vivência sexual mais saudável e gratificante em meio a demandas tão antagônicas impostas pelo próprio meio sócio-econômico-cultural. Pode-se considerar como uma possível expressão deste conflito, a psicossomatização da resposta sexual nos indivíduos na forma das conhecidas disfunções.

Em suma, não se está querendo dizer que o apelo sexual na propaganda de televisão cause disfunção sexual nas audiências, mas por outro lado, a propaganda televisiva, enquanto reflexo da sociedade contemporânea e denúncia da ideologia que nos envolve, como indicado pelo antropólogo Everardo Rocha ([1984] 1995), está relacionada a modelos econômico, social e cultural que problematizam a sexualidade e predisõem ao desenvolvimento de diversas formas de disfunção sexual, bem como de alguns comportamentos desviantes (como a pedofilia).

A insegurança quanto aos papéis sexuais e a insatisfação com o sexo real favorecem a publicidade que, como parte da indústria cultural, se constitui num “elixir” da vida cultural e econômica. E assim a publicidade se retroalimenta: se por um lado atua como aquela que 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 predisõem ao desenvolvimento das disfunções sexuais como distúrbios psicossomáticos, nos sujeitos que buscam no desempenho sexual 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.

- ADONI, H. & MANE, S. (1984). Media and social construction of reality: toward and integration of theory and research. *Communication research*, 11, 323-340.
- ADORNO, T. (1991). A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar.
- ALEXANDER, M.W. & JUDD, B.B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of advertising research*, 18 (February), 47-50.
- ALMEIDA, M. I. M. (1996). *Masculino/Feminino: tensão insolúvel: sociedade brasileira e organização da subjetividade*. Rio de Janeiro: Rocco. 148p.
- ALMEIDA, M. H. T. & WEIS, L. (1998). Carro-zero e pau-de-arara: o cotidiano da oposição de classe média ao regime militar. In: NOVAIS, F. A (org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol. 4. São Paulo: Companhia das Letras, p. 319-410.
- ARAÚJO, M. L. M. (1977). História crítica da sexualidade. In: SILVA, M. C. A., SERAPIÃO, J. J., JURBERG, P. *Sexologia: fundamentos para uma visão interdisciplinar*. Rio de Janeiro: Editora Central da Universidade Gama Filho. Cap. 2, p. 24-66.
- ARAÚJO, M. L. M. (1985). *A sexualidade do universitário: pesquisa entre estudantes do Rio de Janeiro*. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- ARAÚJO, Maria Luiza M. (1995). *Moral sexual: um estudo do pensamento católico e suas relações com a sociedade brasileira*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.
- ARIÉS, P., e BÉJIN, A. (Org.). (1985). *Sexualidade ocidental*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- ARONSON, E. (1999). *The social animal* (8th edition). W.H. Freeman and Co., N.Y.
- AZEVEDO, T. (1965). Family, married and divorce in Brazil. In HEALTH, D.B. & ADAMS, R.N. (eds.), *Contemporary cultures and societies of Latin America*, N.Y., Random House.
- AZZI, R. (1993). Família, mulher e sexualidade na Igreja do Brasil (1930-1964). In: MARCILIO, M. L. (org.) *Família, mulher, sexualidade e Igreja na História do Brasil*. São Paulo: Edições Loyola.

- BABO, T. (2002). *Amor e sexo nas páginas de revistas do final do século XX*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica, PUC-RIO.
- BALL-ROKEACH, S. & DEFLEUR, M. (1976). A dependency model of mass media effects. *Communication Research*, 3, 3-21.
- BALL-ROKEACH, S.J. & GRUBE, J.W. (1984). *The great American values test: influencing behavior and belief through television*. New York: Free Press.
- BANCROFT, J. & MATHEWS, A. (1971). Autonomic correlates of penile erection. *Journal of psychosomatic research*, 15, 159-167.
- BANDURA, A. (1986) *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (1992). Social cognitive theory and social referencing. In: FEINMAN, S. (Ed.), *Social referencing and the social construction of reality in infancy*. New York: Plenum Press; pp. 175-208.
- \_\_\_\_\_. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: Freeman.
- \_\_\_\_\_. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. *Media effects: advances in theory and research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. Cap. 6, pp. 121-153.
- BENJAMIN, W. (1987). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In: Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, vol. 1.
- BÍBLIA SAGRADA (1989). Tradução da Vulgata pelo Pe. Matos Soares. São Paulo: Edições Paulinas.
- BONZON, M. & LERIDON, H. (1996). The social construction of sexuality. *In: Sexuality and social sciences: French survey on sexual behavior*. England: Dartmouth Publishing Company Limited.
- BORDIEU, P. ([1990] 2002). *La dominación masculina*. Disponível em: <[http://www.identidades.org/debates/bordieu\\_dominacion\\_7.htm](http://www.identidades.org/debates/bordieu_dominacion_7.htm)>. Acesso em: 13 de novembro de 2002.
- BUERKEL-ROTHFUSS, N.L. & MAYERS, S. (1981). Soap opera viewing: the cultivation effect. *Journal of communication*, 31, 108-115.
- BUSHMAN, B.J. & BONACCI, A. (2002). Violence and sex impair memory for television ads. *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, nº- 3. Iowa State University.
- BUSSEY, K. & BANDURA, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological review*, 106, 676-713.
- CALIL, V. L. L. (1987). *Terapia familiar e de casal*. São Paulo: Summus. 172p.
- CASTRO, L. R. (2000). ‘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.
- CAVALCANTI, R. & CAVALCANTI, M. (1992) - *Tratamento clínico das inadequações sexuais*. São Paulo: Roca.
- CELIX, M. R. (1998). Objetos e métodos na análise das mensagens e dos meios de comunicação. *Revista FAMECOS*, n. 8 – jul./dez. Porto Alegre: PUC – RS.
- CHAUÍ, M. (1984). *Repressão sexual*. São Paulo: Brasiliense. 234p.
- CIALDINI, R.B. (1993). *Influence: the psychology of persuasion*. USA, New York: William Morrow and Company.
- CONCÍLIO ECUMÊNICO VATICANO II, Const. Past. *Gaudium et Spes*, 50. Disponível em: < [www.vatican.va](http://www.vatican.va) > Acesso em: 02 de abril de 2002.

- COSTA, J. F. (1998) - *Sem fraude nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Razões públicas e privadas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- DANTAS, B. M. (1997). *O masculino na mídia: repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira*. Dissertação de mestrado em Psicologia Social, PUC-SP.
- DATAFOLHA. Folha de São Paulo, 20 de setembro de 1998.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. (1993). *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- DEL PRIORE, M. (2001). Homens e mulheres: o imaginário sobre a esterilidade na América Portuguesa. *História, Ciência e Saúde – Manguinhos*, vol. VIII (1): 98-112, mar.-jun.
- DITTRICH, L. (2001). *About-face facts on the media*. Disponível: <<http://www.about-face.org/>> Acesso em: 02/04/01.
- \_\_\_\_\_ (2001). *About-face facts on body image*. Disponível: <<http://www.about-face.org/>> Acesso em: 02/04/01.
- DUROZOI, G.; ROUSSEL, A (1993). *Dicionário de filosofia*. Campinas, São Paulo: Papyrus.
- ECO, U. ([1976] 2000). *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: editora Perspectiva S.A.
- FÉRES-CARNEIRO, T. (1987). Aliança e sexualidade no casamento e no recasamento contemporâneo. Brasília: *Psicologia: Teoria e Pesquisa* V. 3, No. 3, p. 250-261.
- \_\_\_\_\_ (1995). Casais em terapia: um estudo sobre a manutenção e a ruptura do casamento. *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, V. 44, No. 2 p. 67-70.
- \_\_\_\_\_ (1998). Casamento contemporâneo: o difícil convívio da individualidade com a conjugalidade. Porto Alegre: *Psicologia: Reflexão e Crítica*, V. 11, No. 2, p. 379-394.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Casal e família: entre a tradição e a transformação*. Rio de Janeiro: NAU. 206p.
- FERRÉS, J. (1998). *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Porto Alegre, RS: Artmed.
- FLANDRIN, J.L. (1988) - *O sexo e o ocidente*. São Paulo: Brasiliense.
- FLERX, V.C., FIDLER, D.S. & ROGERS, R.W. (1976). Sex role stereotypes: developmental aspects and early intervention. *Child development*, 47, 998-1007.
- FOUCAULT, Michel. (1984). *A história da sexualidade II: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- \_\_\_\_\_ (1985). *História da sexualidade I: a vontade de saber*. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Edições Graal. 152p.
- FREYRE, G. ([1933] 1961) *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: José Olympio Ed. Vol. I
- \_\_\_\_\_ ([1933] 2001) *Casa-grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: Ed. Record. Vol. I e II.
- FURNHAM, A & MAK, T. (1999). Sex-role stereotyping en television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, - sep. -, vol. 41 (5-6), 413-437.
- GERBNER, G. (1972). Communication and social environment. *Scientific American*, 277, 153-160.



- GERBNER et al. (2002). Growing up with television: the cultivation perspective. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. *Media effects: advances in theory and research*. NJ: LEA; cap.3.
- GIDDENS, A. (1993). *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- GOFFMAN, E. (1977). “La ritualization de la feminité. In: *Actes de la recherche en sciences sociales*. Paris: Minuit, 14: 34-50, auv.
- GOLDENBERG, M. (1996). *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Record.
- \_\_\_\_\_ (2000). *Os novos desejos*. Rio de Janeiro: Record.
- GOLEMAN, D. (1995). *Inteligência emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva. 370p.
- GONZALES, A. (2002). A vida sexual das mulheres. Revista *Veja* edição especial 1765/A, nº- 17, ano 35, agosto de 2002, p. 52-54.
- GRAZER, W.F. & KEESLING, G. (1995). The effect of print advertising’s use of sexual themes on brand recall and purchase intention: a product specific investigation of male responses. *Journal of Applied Business Research*, 11 (3), 47-58.
- GREENBERG, B.S., BROWN, J.D. & BUERKEL-ROTHFUSS, N.L. (Eds.). (1993) *Media, sex and adolescent*. Creskill, NJ: Hampton Press.
- GREENBERG, B.S. & HOFSCHE, L. (2000). Sex on entertainment television. In: ZILLMANN, D. & VORDERER, P. (Eds.) *Media entertainment: the psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: LEA; pp. 93-111.
- GUNTHER, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of communication*, 45(1), 27-38.
- GUNTHER, A.C. & THORSON, E. (1992). Perceived persuasive effects of products commercials and public-service announcements: third person effects in new domains. *Communication research*, 19, 574-596.
- HARRIS, R.J. & SCOTT, C.L. (2002). Effects of sex in the media. In: BRYANT, J. & ZILLMANN, D. *media effects: advances in theory and research*. NJ: LEA; pp. 307-331.
- HAWKINS, R.P. (1982). Television’s influence on social reality. In: PEARL, D., BOUTHILET, L. & LAZAR, J. (Eds.). *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties*. V. II, p. 224-247. Rockville, MD: National Institute of Mental Health.
- HEIMAN, J. R. & LOPICCOLO, J. (1992). *Descobrimos o prazer: uma proposta de crescimento sexual para a mulher*. 2a. Ed. São Paulo: Summus. 267p.
- HITE, S. (1985). *O relatório Hite*. 17ª Ed. São Paulo: DIFEL. 487p.
- HOMEDES, D. R. P. (1992). *Sexo na propaganda e lembrança de marca*. Dissertação de mestrado em Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.
- JABLONSKI, B. (1995). A difícil extinção do boçalossauro. In: *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco.
- \_\_\_\_\_ (1996). Aferição de atitudes de jovens solteiros(as) frente à crise do casamento: uma réplica. *Cadernos de Psicologia*, 1,5, p. 5-20.
- \_\_\_\_\_ (1998a). *Até que a vida nos separe: a crise do casamento contemporâneo*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Agir. 306p.
- \_\_\_\_\_ (1998b). Crenças e credências sobre sexualidade humana. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Set-Dez, Vol. 14, No. 3, p. 209-218.

- JAMESON, F. (1996). *A lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.
- JANIS, I.J., KAYE, D. & KIRSCHNER, P. (1965). Facilitating effects of “eating-while-reading” on responsiveness to persuasive communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 181-186.
- JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. (1996) *Dicionário básico de filosofia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- JOBIM E SOUZA, S. (2000). Os paradoxos da imagem e a experiência com o conhecimento e a cultura. In: *Mosaico: imagens do conhecimento*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos.
- JORNAL DO BRASIL (15/10/2000) – Caderno Vida, p. 1-2.
- KANUNGO, R.N. & PANG, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of applied psychology*, 57, 172-178.
- KAPLAN, H. S. (1999). *Transtornos do desejo sexual: regulação disfuncional da motivação sexual*. Porto Alegre: Ed. Artes Médicas Sul Ltda. 303p.
- KAUFMAN, G. (1999). The portrayal of men’s family roles in television commercials. *Sex Roles*, - sep. -, vol. 41 (5-6) 439-458.
- KEESLING, B. (1997). *Como fazer amor a noite toda ... e levar uma mulher à loucura: orgasmo múltiplo masculino e outros segredos para prolongar a relação sexual*. Rio de Janeiro: Record. 189p.
- KINSEY, A. C. et al. (1948). *Sexual behavior in human male*. Philadelphia. W.B. Saunders.
- \_\_\_\_\_ (1953). *Sexual behavior in human female*. Philadelphia. W.B. Saunders.
- KLAPPER, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- KUNKEL, D., COPE, K.M., FARINOLA, W.J., BIELY, E., ROLLIN, E. & DONNERSTEIN, E. (1999). *Sex on TV: content and context*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- KUZNESOF, E. A. (1988/89). A família na sociedade brasileira: parentesco, clientelismo e estrutura social – São Paulo, 1700/1980. *Revista brasileira de História*, v. 9. n. 17, 37-63.
- KUSNETZOFF, J. C. (1987). *O homem sexualmente feliz: do mito à verdade científica*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. 263p.
- \_\_\_\_\_ (1988). *A mulher sexualmente feliz*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 308p.
- LACROIX, P. (1935). *Solução do problema sexual*. Petrópolis, RJ: Ed. Vozes.
- LEAL, O. F. (1998). Cultura reprodutiva e sexualidade. *Revista Estudos Feministas*, v. 6, n. 2 – IFCS – UFRJ, p. 376-393.
- LEVENTHAL, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. In: BERKOWITZ, L. (ed.). *Advances in experimental social psychology*. Vol.5, pp. 119-186. New York: Academic Press.
- LIMA, Delcio Monteiro. (1978) – *Comportamento social do brasileiro*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Ed. 220p.
- LINDZEY, G. & ARONSON, E. (1985) *The handbook of social psychology*. Vol. II. 3th edition.
- LOURENÇO, L.M. (1993). *Crenças e credices sobre a sexualidade humana*. Dissertação de Mestrado, Universidade Gama Filho.
- LOWEN, A. (1988). *Amor e orgasmo: guia revolucionário para a plena realização sexual*. 3ª Ed. São Paulo: Summus. 310p.

- LOWRY, D.T. & TOWLES, D.E. (1989). Soap opera portrayal of sex, contraception and sexually transmitted diseases. *Journal of communication*, 39, 76-83.
- MACKIE, D.M., ASUNCION, A.G. & ROSSELLI, F. (1992). The impact of positive affect of persuasion processes. In: CLARK, M.S. (ed.). *Emotion and social behavior*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 247-270.
- MALUF, M. & MOTT, M. L. (1998). Recônditos do mundo feminino. In: NOVAIS, A (org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, p. 367-422.
- MANNOCCI, J. F. (1995). *Disfunções sexuais: abordagem clínica e terapêutica*. São Paulo: Fundo Editorial BYK. 198p.
- MARCONDES FILHO, C. (org.). (1985). *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: ComArte.
- \_\_\_\_\_ ([1986] 1992). *Quem manipula quem? – poder e massas na indústria da cultura e da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- \_\_\_\_\_ (1988). *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna.
- \_\_\_\_\_ (1994). *Televisão*. São Paulo: Editora Scipione.
- MARINHO, A. (2002). Mais tempo ... para o prazer! *O Globo*, Jornal da Família, domingo, 22 de setembro de 2002, p. 1-2.
- MASTER, W. H.; JOHNSON, V. E.; KOLODNY, R. C. (1988). *O relacionamento amoroso: segredos do amor e da intimidade sexual*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 591p.
- MCGHEE, P.E. & FRUEH, T. (1980). Television view and the learning of sex-role stereotypes. *Sex roles*, 6, 179-188.
- MINDLIN, B. (1992). Amor e ruptura na aldeia indígena. In: PORCHAT, I. (org.). *Amor, casamento e separação*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- MIRANDA, C. (2000a). Medalha de ouro? Pesquisa JB – *Jornal do Brasil on line* – Caderno Ciência, domingo, 17 de setembro de 2000.
- \_\_\_\_\_ (2000b). Compras, compras, compras! *Jornal do Brasil*, 15 de outubro, domingo, Caderno Vida, p.2.
- MULLER, L. (2001). As mulheres deveriam pensar mais em sexo. Entrevista com Oswaldo Rodrigues Jr. Revista *Claudia*, ano 40, edição 479, p. 138-140, agosto.
- MURARO, R. M. (1970). *Libertação sexual da mulher*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- MURNEN, S.K. & STOCKTON, M. (1997). Gender and self-reported sexual arousal in response to sexual stimuli: a meta-analytic review. *Sex roles*, 37, 135-153.
- MYERS, D.G. (2000). *Psicologia social*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora.
- NOLASCO, S. (1993). *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco. 187p.
- \_\_\_\_\_ (1995). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco.
- O'BRYANT, S.L. & CORDER-BOLZ, C.R. (1978). The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. *Journal of vocation behavior*, 12, 233-244.
- OYAMA, T. (2002). Quando o sexo esfria. Revista *Veja* edição 1766, ano 35, nº-34. Editora Abril, 28 de agosto de 2002, p. 86-93.
- PAIVA, A. (2002). Rodízio de chuchu. *no.*, 11 de março de 2002. Disponível: <<http://www.no.com.br>>. Acesso em: 29 de junho de 2002.

- PALERMO, 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.
- PAULO VII, Papa (1968). *Carta Encíclica Humanae Vitae sobre a regulação da natalidade*. Disponível: <[http://www.vatican.va/holy\\_father/paul\\_vi/encyclicals/documents/hf\\_p-vi\\_enc2507196](http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc2507196)> Acesso em: 19/04/2002.
- PERRY, D.G. & BUSSEY, K. (1979). The social learning theory of sex differences: imitation is alive and well. *Journal of personality and social psychology*, 37, 1699-1712.
- PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T. & GOLDMAN, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847-855.
- PETTY, R.E. & CACIOPPO, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- PETTY, R.E., SCHUMANN, D.W., RICHMAN, S.A. & STRATHMAN, A. (1993). Positive mood and persuasion: different roles for affect under high – and low – elaboration conditions. *Journal of Personality and social Psychology*, 64 (1), 5-20.
- PETERSON, R.A. & KERIN, R.A. (1979). The female role in advertisements: some experimental evidence. *Journal of marketing*, 41, 59-63.
- PINHEIRO, V. M. S. (1997). História recente da educação sexual na escola e da sexualidade no contexto da realidade brasileira. *JB – DST*, vol.9, n. 1, p.4-8.
- PINSKY, I. (1994) - *Análise da propaganda de bebidas alcoólicas na televisão brasileira*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Experimental. São Paulo: USP.
- PITANGUY, J. (1998). A visita do Vaticano ao Brasil. *Revista Estudos Feministas*, v. 5, n. 2, IFCS – UFRJ, p. 403-405.
- PRATKANIS, A. R. & ARONSON, E. (2001). *Age of propaganda: the everyday use and abuse of persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company.
- PRIORE, M. (1993). As atitudes da Igreja em face da mulher no Brasil colônia. In: MARCILIO, M. L. (org.) *Família, mulher sexualidade e Igreja na História do Brasil*. São Paulo: Edições Loyola.
- PUECH-LEÃO, P; GLINA, S. (1990). *Os órgãos de Adão: potência e fertilidade masculina*. São Paulo: Marco Zero. 113p.
- REICHERT, T.; HECKLER, S. E.; JACKSON, S. (2001). The effects of sexual marketing appeals on cognitive processing and persuasion. *Journal of advertising*, v. 30, n. 1, p. 13-27.
- REICHERT, T.; LAMBIASE, J.; MORGAN, S.; CARSTARPHEN, M.; ZAVOINA, S. (1999). Cheesecake and beefcake: no matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journal an Mass Communication Quarterly*. Columbia, v. 76, p. 7-20.
- REID, L.N. & SOLEY, L.C. (1981). Another look at the ‘decorative’ female model: the recognition of visual and verbal ad components. In: LEIGH, J.H. & MARTIN, C.R. (eds.). *Current issues and research in advertising*. The University of Michigan, 122-133.
- REIS, S. (2001). *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.

- ROBERTS, D. F. & MACCOBY, N. (1998). Effects of mass communication. In: GILBERT, D. T., FISKE, S. T. & LINDZEY, G. *The Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill Co.
- ROCHA, E. P. G. ([1984] 1995). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. (3ª edição). São Paulo: Brasiliense.
- \_\_\_\_\_. (2000). Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, vol. 1-, n.1-, jul./dez. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Comunicação Social.
- \_\_\_\_\_. (2001). A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, v. 2, n. 3, p. 15-39, jul./dez.
- RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. (2001). *Psicologia social*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- RODRIGUES JR., O M.; REIS, M. S. M. (1993). *Impotência sexual – abordagem multidisciplinar: um guia para psicoterapeutas, médicos e educadores*. São Paulo. 201p.
- RODRIGUES JR., O . M. (Org). ( 1993). *Sexo: tire suas dúvidas: algumas coisas que você precisa saber*. São Paulo: Iglu. 134p.
- \_\_\_\_\_. (1995). *Psicologia e sexualidade*. São Paulo: MEDSI – Editora Médica e Científica. 275p.
- ROGERS, E.M. & KINCAID, D.L. (1981). *Communications networks: toward a new paradigm for research*. New York: Free Press.
- ROSENTHAL, T.L. & ZIMMERMAN, B.J. (1978). *Social learning and cognition*. New York: Academic Press.
- SABINO, C. (2000). Musculação: expansão e manutenção da masculinidade. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Os novos desejos*. Rio de Janeiro: Record.
- SALWEN, W. B. & DUPAGNE, M. (2001). Third-person perception of television violence: the role of self-perceived knowledge. *Media psychology*, 3, 211-236.
- SAMARA, E. M. (1983). *A família brasileira*. São Paulo: Ed. Brasiliense.
- SANTOS, L. S. (1999). *O sexo e as flores: um estudo sobre o uso das essências florais no tratamento das disfunções sexuais*. Monografia de especialização em Terapia Floral. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Estudos Homeopáticos/Universidade do Estado do Rio de Janeiro.
- \_\_\_\_\_. (2000). *O sexo e as flores: as essências florais no tratamento das disfunções sexuais*. São Paulo: Editora Aquariana.
- \_\_\_\_\_. (2000). As essências florais no tratamento das disfunções sexuais. *Terapia Sexual: clínica, pesquisa e aspectos psicossociais*, vol. III (1), p. 63-78.
- SCHIAVO, M. R. (1995). *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Tese de Livre Docência. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.
- \_\_\_\_\_. (1994). *Meios de comunicação: a extensão do seu prazer*. Folheto (Biblioteca da Universidade Gama Filho).
- SERAPIÃO, J. J. (1977). Psicossomática e sexualidade. In: SILVA, Maria do Carmo Andrade, SERAPIÃO, Jorge José, JURBERG, Pedro. *Sexologia: interdisciplinariedade nos modelos clínicos, educacionais e na pesquisa*. Rio de Janeiro: Editora Central da Universidade Gama Filho. Cap. 1, p. 09-44.

- SEVERN, J., BELCH, G.E. & BELCH, M.A. (1990). The effects of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communications effectiveness. *Journal of advertising*, 19 (1), 14-22.
- SEVCENKO, N. (1998). Introdução: o prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, A (org.). *História da vida privada no Brasil*. Vol. 3. São Paulo: Companhia das Letras, p. 7-48
- SILVA, A. C. (1989). *Terapia do sexo e dinâmica do casal*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo. 195p.
- SILVA, M. C. A. (1983) - *Desenvolvimento da identidade sócio-sexual humana*. Dissertação de mestrado em Psicologia. Rio de Janeiro: CEPAC – Universidade Gama Filho.
- \_\_\_\_\_. (1992) - *Sexualidade e direito ao prazer: um estudo sobre a identidade da mulher*. Tese de Livre Docência em Sexualidade Humana. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho.
- SILVA, R. M. (1992). *A influência dos meios de comunicação no fenômeno de mudança de atitudes sexuais*. Monografia de pós-graduação lato sensu em Educação Sexual no Centro de Ensino Unificado de Brasília / CESAPE.
- SILVERMAN-WATKINS, L. T. (1983). Sex in the contemporary media. In: MADDOCK, J. W.; NEUBECK, G.; SUSSMAN, M. B. *Human Sexuality and the family*. New York: The Haworth Press.
- SNOEK, J. (1981). *Ensaio de ética sexual*. São Paulo: Ed. Paulinas.
- SOCCI, V. M. V. (1983). *Elaboração e validação de uma escala de atitudes em relação a sexo*. Tese de doutorado – Universidade de São Paulo.
- SOUZA, L. M.. (1986). O padre e as feiticeiras: notas sobre sexualidade no Brasil colonial. In: VAINFAS, R. (org.). *História da sexualidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Ed. Graal.
- SPENCE, J. T., DEAUX, K. & HELMREICH, R. L. (1998). Sex roles in contemporary american society. In: GILBERT, D. T., FISKE, S. T. & LINDZEY, G. *The Handbook of Social Psychology*. Boston: McGraw-Hill Co.
- STEADMAN, M. (1969). How sex illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9 (1), 15-19.
- STEINEM, G. (1990). Sex, lies & advertising. *Ms. Magazine*, July/August, pp. 18-28.
- STERN, S. E. & HANDEL, A. D. (2001). “Sexuality and mass media: the historical context of psychology’s reaction to sexuality on the internet”. *The Journal of Sex Research*. V. 38, n. 4, p. 283-291, november.
- TANNAHILL, R. (1983). *O sexo na história*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.
- VAINFAS, R. (1997). *Trópico dos pecados: moral, sexualidade e inquisição no Brasil*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- VAN DE VELDE (1941). *Matrimônio perfeito: estudo de sua fisiologia e sua técnica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- VAN USSEL, J. (1980). *Repressão sexual*. Rio de Janeiro: Campus.
- WATT, J.G. & VAN DEN BERG, S.A. (1978). Time series analysis of alternative media effects theories. In: RUBEN, R.D. (Ed.), *Communication yearbook 2*. New Brunswick, NJ: Transaction Books; pp. 215-224.
- WILLEMS, E. (1953). The structure of the Brazilian family. In: *Social Forces*, v. XXXI, n. 4.

- WILLIAMS, T.M. (Ed.) (1986). *The impact of television: a natural experiment in three communities*. New York: Academic Press.
- WOBER, M. e GUNTER, B. (1988). *Television and social control*. Aldershot, Inglaterra, Avebury.
- WOOD, J. T. (1994). Gendered media: the influence of media on views of gender. *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture*, cap. 9, pp. 231-244. Wadsworth Publishing Company.
- YALOM, I. (1980). *Existencial psychotherapy*. USA: Basic Books.
- ZAJONC, R. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, Monograph Supplement*, 9, 1-27.
- ZILLMANN, D. & BRYANT, J. (1988a). Pornography's impact on sexual satisfaction. *Journal of applied social psychology*, 18, 438-453.
- \_\_\_\_\_ (1988b). Effects of prolonged consumption of pornography on family values. *Journal of family issues*, 9, 518-544.