

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, céticos e não céticos 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 relacionarmos-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 provêm 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.