

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&M¹*, 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

¹ 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 Costa² 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

² 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.