

Mídia e Sexualidade

Media and Sexuality

Paulo Roberto Carvalho

Universidade Estadual de Londrina

paulor@uel.br

Resumen

Uma das marcas distintivas da atualidade capitalista é a presença efetiva dos meios de comunicação na constituição do psiquismo em diferentes aspectos. Observamos hoje a multiplicação de conteúdos com apelo erótico pela mídia e os efeitos de um processo desta ordem, em particular no plano da sexualidade, ainda estão para ser conhecidos. O que se tem de concreto é que as práticas e as concepções vigentes da sexualidade estão sofrendo uma transformação acelerada que implica no abandono das práticas tradicionais. É neste contexto que se justifica interrogar sobre o sentido atribuído às vivências da sexualidade e dimensionar o impacto da veiculação sistemática na mídia dos diferentes “modos de ser” sexuados. E, a partir daí, explorar as implicações desse novo cenário para as diferentes realidades sociais: a instituição familiar, as relações afetivas e amorosas, o cotidiano escolar e profissional, bem como a formulação de políticas públicas para temáticas referidas à sexualidade.

Palabras clave: Sexualidade; Mídia; Produção de sentido

Abstract

One of the distinctive marks of current capitalism is the presence of mass media constituting the psyche in different aspects. Today, we observe the multiplication of many contents with erotic appeal in the media and the effects of this process are still to be known, particularly in the matter of sexuality. Concretely, what we have is that the practices and the effective conceptions of sexuality are suffering an accelerated transformation that involves the abandonment of the traditional practices. In this context, we can ask about the sense that is attributed to sexuality experiences and evaluate the impact of the different "manners of being" which are referred to sexuality and systematically diffused by the media. Therefore, we can explore the implications of this new scenery for different social realities: the family institution, the affectionate and loving relationships, the school and professional everyday life, as well as the formulation of public politics in this field.

Keywords: Sexuality; Media; Production of Meaning

A contemporaneidade capitalista tem como característica a introdução em nossas vidas cotidianas de uma série de equipamentos, práticas e rotinas que, por serem de uso cotidiano, deixam de ser objetos de uma análise crítica, tornando-se “naturais”, ou seja, praticamente isentas de estranhamento. Este é o caso da televisão, um ícone dos modos de vida que hoje se constituem. Chama a atenção como seu acolhimento e inserção no interior dos domicílios da sociedade brasileira se deram de maneira quase absoluta. É possível considerar que a grande maioria dos lares no Brasil possui ao menos um aparelho de TV.

Ocorre que a inserção da televisão na vida cotidiana aconteceu ao mesmo tempo em que uma outra transformação social bastante significativa: trata-se da emergência, a partir da década de sessenta do século XX, de novos padrões morais e de costumes referidos à sexualidade, facultando à população uma vida sexual e amorosa não restrita ao casamento e aos códigos morais e de conduta até então vigentes. É necessário destacar que a presença de uma moral conservadora, restritiva da sexualidade, faz-se sentir até hoje nos modos de subjetivação em curso, nas diferentes faixas etárias. Ao mesmo

tempo observa-se que, de maneira continuada, a difusão televisiva passa a incluir nos programas televisivos e nas peças publicitárias conteúdos referidos à sexualidade.

O impacto desse processo nos modos de subjetivação, particularmente dos mais jovens é ainda algo a ser conhecido por mais que o consideremos irreversível. Com Michel Foucault, mas também, no Brasil, com Marcondes Filho, este impacto é caracterizado como uma incitação ao sexo, uma modelização revestida, no entanto, pela aparência de modernidade, onde comparece, de maneira recorrente, um certo tipo de sexualidade. Já na década de oitenta (século XX) assistimos ao aparecimento da epidemia de infecção pelo HIV, o que teve como efeito convocar a sociedade brasileira a ampliar significativamente a educação sexual, fazendo chegar às escolas a prática de uma discussão continuada sobre o sexo. Assim, diferentes fatores convergem para a problemática de uma sexualidade contemporânea a ser conhecida nas suas múltiplas implicações.

O que temos como dado é um panorama complexo no qual a veiculação midiática da sexualidade convida a uma série de questionamentos: caberia, ainda, nos dias de hoje, a crítica da repressão sexual, tal como no início dos anos sessenta (século XX) ou, ao contrário, para analisar uma sociedade sob o impacto da incitação ao sexo poderíamos considerar que está crítica é hoje superada? Tal questionamento, no entanto, remete a outro: como os sujeitos na contemporaneidade estão vivenciando esta dimensão da existência que é a sexualidade? Da infinidade de mensagens recebidas cotidianamente sobre a sexualidade, na mídia ou fora dela, que valores, que práticas e que sentidos estão sendo construídos? Para esta problematização, considera-se que uma internalização dos conteúdos referidos ao sexo se dá no contexto de uma apreensão seletiva e singularizada, sempre parcial, com a qual os sujeitos constroem sentidos para as experiências amorosas e sexuais vividas.

Recorrendo a noção de sentido, tal como ela comparece na obra de Gilles Deleuze, e às metodologias da Psicologia Social que se orientam para a pesquisa da construção de sentido, este estudo pretende identificar alguns dos sentidos correntes que, uma vez constituídos, são também veiculados pelos sujeitos. Há ainda um outro objetivo: dimensionar o impacto da veiculação sistemática na mídia dos diferentes “modos de ser” sexuais de modo a explorar as implicações desse novo cenário para os diferentes contextos sociais: a instituição familiar, as relações afetivas e amorosas, o cotidiano escolar e profissional, a formulação de políticas públicas para temáticas referidas à sexualidade.

No entanto, abordar em um estudo a problemática da sociedade contemporânea, requer o reconhecimento de que uma marca determinante do período em que vivemos é a complexidade. Entendemos que o período atual torna-se complexo e distingue-se dos demais períodos históricos pelo desenvolvimento técnico-científico aplicado à difusão de informações, ou seja, pela presença quase irrestrita da mídia televisiva, bem como outras que, a cada momento, se fazem mais presentes. De fato já tratamos como corriqueiro o impacto da televisão na vida cotidiana através de seus programas, mensagens publicitárias, filmes e novelas. Marcondes Filho (1986) busca em sua obra circunscrever alguns desses impactos no sentido de se refletir sobre a contemporaneidade. Mas, passados quarenta e seis anos da chegada da televisão ao Brasil, muitas dúvidas permanecem. De fato, o que ocorre no plano psíquico com o ingresso da televisão no nosso cotidiano? Que efeitos são possíveis de serem identificados nesse contexto? Diante da amplitude e diversidade do conteúdo veiculado elegemos para uma análise a questão dos conteúdos relativos à sexualidade presentes nos diferentes formatos que a programação televisiva oferece.

Considera-se, em princípio, que estamos hoje em uma sociedade permanentemente coberta pela difusão da imagem televisiva. A grande maioria das moradias do Brasil tem hoje um aparelho de televisão. Para a Psicologia Social, cujo foco de análise situa-se nos processos psicológicos que se difundem nas grandes coletividades, abordar a problemática da mídia tem caráter estratégico. Acrescenta-se a isso o fato de que toda a discussão sobre a sexualidade contemporânea vem acompanhada da constatação de que na difusão televisiva é veiculado um conjunto de conteúdos com apelo erótico ou sexual distribuído pelos diferentes formatos apresentados. Introduzindo-se nessa discussão, Rocha, ao destacar a importância dos anúncios publicitários, seu caráter estratégico para compreensão do impacto psicossocial da televisão, observa:

A publicidade, enquanto um sistema de idéias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade [...] fenômenos tais como a “publicidade”, o “consumo” e a “indústria cultural” configuram-se da maior importância na medida em que refletem e explicitam certas características fundamentais de nossas sociedades industriais – modernas – capitalistas (Rocha, 1990, p. 29).

De modo particular, o autor aponta para o fato de que um anúncio publicitário é sempre produzido com uma intencionalidade específica: aquela de inscrever no psiquismo do expectador a idéia de que a mercadoria anunciada vem acompanhada da satisfação de diferentes demandas, diferentes necessidades que ele possui. Assim, Rocha (1990, p. 148) considera: “vemos que no anúncio estão catalizados sentidos e significações que ultrapassam de muito a moldura mesma do anúncio. No anúncio apresenta-se o produto como capaz de trazer ao consumidor todas as sensações, bens, posses e prazeres nele enunciados”. Destaca-se então a ênfase nos sentidos que o anúncio evoca bem como a referência aos prazeres que serão fruídos pela posse da mercadoria, mas que, no entanto, não derivam exclusivamente do produto mas do contexto onde esse comparece. E esse contexto, no mais das vezes, é o universo das relações sociais do consumidor, sejam aquelas já presentes em sua vida, sejam as pretendidas, desejadas por ele. Ou, como assinala Rocha,

O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. O produto é introduzido e interpretado para o público pelo anúncio. Esta identificação entre as qualidades anunciadas e o produto faz com que ele entre no fluxo de nossas vidas da mesma maneira pela qual entra no fluxo das vidas dentro do anúncio (Rocha, 1990, p. 139).

Com esse duplo destaque, na fruição de prazeres e nas relações sociais, presentes ou pretendidas pelo telespectador, é possível começar a compreender a presença recorrente do conteúdo erótico disseminado pela mídia televisiva. Nesse contexto da publicidade, a mercadoria tem de comparecer na dinâmica dos relacionamentos, com especial presença nos relacionamentos amorosos. No entanto, a publicidade erótica veicula um certo tipo de imagem mais diretamente associada ao encontro amoroso. Como caracterizar esse tipo de produção, no que diz respeito ao erotismo que veicula? Como é o erótico apresentado pela televisão? Marcondes Filho ao analisar a problemática da indústria cultural e da comunicação no Brasil assinala que é próprio do anúncio publicitário a apresentação de uma imagem erótica descontextualizada onde os gestos que sugerem o ato sexual ou sua preparação encontram-se desprovidos de história e de envolvimento afetivo, tornando-se assim suficientes, em si, para a

satisfação sexual. Difunde-se, desta forma, uma imagem e uma concepção do que vem a ser o prazer sexual. Isso não acontece apenas nos anúncios publicitários mas também no cinema e demais produções veiculadas pela TV. Vejamos:

O erotismo transmitido pela televisão, pela publicidade ou pelo cinema carregado de apelos sexuais, atua de forma impositiva. A sexualidade aí não é um ato em que existe a troca, a comunicação, o atuar e participar junto. Os meios de comunicação, ao contrário, apresentam um modo já ritualizado e codificado de prazer. Trata-se da utilização, nos gestos eróticos, de movimentos e ações sígnicas, que buscam substituir “por pretender ser sua síntese” a verdadeira atividade sexual (Marcondes Filho, 1986, p. 31).

Mas não é apenas a concepção do que vem a ser sexualidade que comparece transformada nesse processo. Imagens de homens e mulheres são expostas não apenas em constante pareamento (apresentação simultânea) com os objetos, mas também eles próprios são apresentados como mercadorias, apropriados para um uso imediato e posterior descarte. É dessa forma que as imagens do corpo feminino comparecem na mídia:

a indústria da erotização feminina procura exaurir da mulher a feminilidade e a capacidade de troca, seu caráter humano, deixando-lhe apenas o signo do objeto. A mulher, tornada produto do consumo voyeurista, tem sua sexualidade real neutralizada. Reduzida a signos frios e automatizados, ela funciona como armadura abstrata de uma *idéia de prazer sexual* (Marcondes Filho, 1989, p. 33).

Deste modo, a apresentação sistemática do conteúdo erótico na mídia televisiva ganha um contorno mais definido. Sua marca distintiva é a utilização e o descarte do corpo do outro, sem maiores conseqüências. Decorre daí que o tipo de relacionamento, de encontro no qual esse tipo de prazer sexual se realiza também pode ser caracterizado. Vejamos:

É do interesse do modo capitalista de pensar o imediatismo do consumo, a não reflexão sobre a natureza do desfrute, a oralidade, o prazer do aqui e agora. O capital não questiona os princípios, a história, as inter-relações, em suma, a totalidade. Em matéria de sexualidade, os princípios do capitalismo são o gozo imediato, o prazer a dois, a satisfação narcisista do desejo (Marcondes Filho, 1986, p. 36).

Trata-se então, como podemos observar, de um encontro fortuito, ocasional e sem antecedentes nem conseqüências posteriores. A ênfase maior é sobre o tempo presente, no qual inexistente a necessidade de uma história comum ou de uma trajetória de aproximação. Um mínimo de questionamento faz-se então necessário uma vez que, a despeito de aparentar ser essa uma época de completa liberação sexual o contexto que se evidencia, das relações entre a mídia televisiva e a população de telespectadores é outro e tão autoritário quanto aquele já conhecido da repressão sexual: a incitação sistemática ao sexo.

Fazendo uma análise da produção e exibição das telenovelas, Marcondes Filho assinala que:

a economia da produção televisiva corta, cancela, descarta as cenas intermediárias que construiriam a evolução da emoção de forma regular, envolvendo aí o receptor e fazendo-o sentir junto a emoção e o drama do ator. A produção escolhe momentos-chaves e os extrai da seqüência evolutiva de onde foram gerados. O resultado é um

conjunto de cenas que trabalham pela incitação forçada da emoção, do prazer, do envolvimento (Marcondes Filho, 1986, p. 73).

É possível então considerar que também a telenovela se inscreve na dinâmica, já caracterizada, no anúncio publicitário. Tanto um formato quanto o outro apresentam uma simulação do real na qual a história desaparece e o enredo transita rapidamente para o desfecho já esperado por que sempre o mesmo: o enlace amoroso e sexual dos personagens em questão. E a exibição sistemática desta seqüência repetitiva redundante na incitação ao envolvimento amoroso e sexual dirigida aos expectadores. E que sentimentos são evocados nesse processo? Qual o registro afetivo para essa situação vivida perante as telas de televisão? Marcondes Filho, nesse contexto, identifica um sentimento de frustração: “Resultado dessa combinação própria, particular de cenas encadeadas sob a lógica do capital e do hedonismo é, não raro, a frustração. Nas cenas de diálogo restrito, codificado segundo regras convencionais, não há espaço para rupturas. Tudo é previsível e redundante” (Marcondes Filho, 1986, p. 77).

Dando seguimento ao questionamento, cabe colocar: de onde deriva tal frustração? Frustração com o que? Marcondes Filho considera que esse sentimento decorre da constatação, pelo telespectador, de que diferentemente do *script* televisivo, na vida cotidiana “nada é assim” (Marcondes Filho, 1986, p. 77), ou seja, há necessidade de construção de uma história e nela muitas vezes os impedimentos acontecem traduzindo-se em impossibilidade de realização do encontro amoroso. Por outro lado, o telespectador pode simplesmente acolher a incitação e, reconhecendo que a sua vida amorosa hoje não se realiza tal como é exibido na televisão, passa a desejar que assim seja e constrói expectativas de uma vida sem imprevisibilidades.

Motivos para o acolhimento da incitação ao enlace amoroso e sexual não faltam. Afinal, aquilo que a telenovela veicula e também o anúncio publicitário é, antes de tudo, uma idéia de felicidade. Assim, as imagens de felicidade:

são construídas com base, também, na realização afetiva plena: felicidade no amor significa felicidade na vida. Na vida real as coisas não se processam exatamente assim, já que a felicidade afetiva decorre (digamos que é dependente) de outras situações como estabilidade financeira, profissional, um certo bem estar existencial e material (Marcondes Filho, 1986, p. 71).

Desta forma, trata-se de um conjunto de imagens de felicidade que, à medida que é acolhido, subjetivado pelo telespectador, faz com que esse incorpore a desobrigação de se defrontar com a complexidade da existência que tem sempre múltiplos aspectos, bem como com a presença inevitável da dor. Visto sob esse ângulo, o enredo das telenovelas é unísono e cabe, mesmo, em uma fórmula enunciada por Marcondes Filho “felicidade no amor significa felicidade na vida”. (1986, p. 71)

Todos conhecemos a alternância na programação televisiva na qual ora comparece o anúncio publicitário, ora o capítulo da telenovela. No anúncio publicitário, tal como acima descrito, a mercadoria ocupa o foco central, tornando-se parte indispensável para a satisfação de diferentes necessidades, incluídas aí aquelas de ordem afetiva e sexual. Nesse universo, o amor e o sexo aparecem como acessórios que se adquirem junto com a mercadoria comprada. Ao transitarmos para a telenovela vamos encontrar os mesmo elementos ainda que marcados por uma certa inversão. Nela, o foco está colocado

sobre o enredo amoroso, mas também não se realiza sem a presença das mercadorias ofertadas. Na telenovela, então,

reduz-se a possibilidade psicológica da emocionalidade que opera exatamente na fixação da câmera no personagem, na sua insistência em penetrar além do imediatismo do seu rosto. A fixação da câmera da TV nos olhos, na boca, nas mãos dos contracenantes, nas roupas que usam visa mais, além disso, destacar – assim como no automóvel, na bebida, no perfume – a marca do *merchandising* imbutido na dramaturgia (Marcondes Filho, 1986, p. 75).

É possível, a partir do acima exposto, formular um problema efetivamente contemporâneo no que diz respeito à sexualidade veiculada nos processos de mediatização da sociedade. Desde há muito, o sentido de ter uma vida amorosa e sexual era dado culturalmente pelo conjunto de valores e de tradições compartilhadas no contexto social dos sujeitos. Os sentidos tradicionalmente predominantes são conhecidos: a reprodução biológica dada pela constituição de uma família, a experiência de uma relação amorosa enquanto trajetória compartilhada ao longo da vida. No limite, até mesmo as paixões clandestinas, marcadas ao mesmo tempo pela intensidade e pela transgressão social foram reconhecidas como provedoras de sentido, capazes de orientar as práticas sexuais. Mas, nada disso se assemelha, mesmo palidamente, com o cenário acima descrito de uma sexualidade vivida sob a lógica do capital.

Daí que cabe perguntar: diante de uma exposição sistemática a imagens carregadas de um apelo sexual imediatista, descontextualizado, qual o sentido de se ter uma vida sexual, de ser um corpo sexuado? Qual o valor atribuído a essa dimensão da vida no tempo presente? O que se objetiva com o exercício das práticas sexuais na contemporaneidade? Que tipo de problema ou obstáculo interpõe-se impedindo uma maior satisfação daqueles que vivenciam suas experiências amorosas?

Responder a essas questões é um objetivo estratégico na contemporaneidade. Para tanto, contamos com o apontamento feito pelo autor ao fazer a crítica dos modelos de relacionamento sexual e amoroso sistematicamente veiculados. “A construção e a alimentação de modelos de prazer, de sexualidade, de beleza e de gosto encontra correspondência na necessidade dos sujeitos de inscrever seus desejos na ordem lingüística do instituído.” (Marcondes Filho, 1986, p. 35) Para o autor, é importante assinalar que, com a institucionalização de um modelo de relacionamento sexual e amoroso, perde-se uma infinidade de outras possibilidades de erotização diferentes daquela instituída, ao mesmo tempo em que se incorpora no sujeito uma normatização do prazer, um conjunto de regras que definem a forma predominante dos encontros amorosos. Mas, o que significa “inscrever na ordem lingüística do instituído”? Dentre outras implicações, é possível considerar que a vivência da sexualidade a partir dos modelos veiculados pela mídia pode ser relatada. Dela se extrai uma fala. Uma sexualidade da qual se fala, é aí que buscaremos os subsídios para a construção de sentidos sobre as vivências contemporâneas dos encontros amorosos e sexuais.

O apontamento de Marcondes Filho reveste-se de uma atualidade impressionante pois nos ajuda a compreender uma das mais recentes transformações ocorridas no contexto da mídia televisiva. Trata-se do surgimento e proliferação de novos programas televisivos, construídos sobre a temática da sexualidade. Um olhar sobre a programação de hoje pode nos revelar, por exemplo, um programa de auditório onde uma moça, seguramente uma telespectadora, busca arrumar um namorado entre uma

série de pretendentes. Todas as partes envolvidas falam de suas expectativas, do que aspiram ao participar do programa. A candidata descreve como seria o seu parceiro ideal, aquele que poderia tornar-se seu namorado.

Temos aí, em suma, uma sexualidade e uma afetividade amplamente narradas com um diferencial: a narração é pública e parte essencial do programa. Também podem ser encontrados programas televisivos gravados em estúdio que praticam o aconselhamento afetivo e sexual para telespectadores que escreveram para emissora. O apresentador pode ser um médico, um psicólogo ou ainda um ator ou atriz famosos. Nas cartas lidas, emergem então os impasses, as dificuldades vividas, suas queixas referentes à vida amorosa, bem como as expectativas e desejos que motivam a participação.

Outro desdobramento bastante significativo do universo midiático brasileiro contemporâneo é a emergência de uma mídia impressa especializada no comentário da programação televisiva. São publicações que tematizam os programas de TV, fazendo resenhas de capítulos de telenovela, especulando sobre o desfecho das mesmas e anunciando a programação atual e futura. Trata-se, então, de um conjunto de revistas que apresentam conteúdo sobre a programação, mas que também derivam daí para o comentário sobre a vida de atores e atrizes, diretores, roteiristas e demais participantes da produção midiática. É interessante observar que o destaque maior é para a vida amorosa e sexual daqueles que são reconhecidos como famosos. São relatados os namoros, as rupturas, os encontros fortuitos e os casamentos. Neste contexto, a mídia impressa de conteúdo televisivo repete a ilusão apresentada pela mídia segundo Marcondes Filho. Há aqui uma “vida real” quase que exclusivamente composta por fatos e eventos relacionados à vida amorosa, o que também se repete nos enredos televisivos.

A publicação de revistas com conteúdo televisivo torna-se bastante interessante à medida que incorpora entre as suas seções um serviço de orientação sexual e afetiva, geralmente através de cartas publicadas. Os leitores, que são seguramente também telespectadores, expõem-se em busca de respostas para os dilemas e problemas relacionados à sua vida amorosa e sexual. São sujeitos duplamente impactados pelo universo televisivo, através da exposição à programação e do acompanhamento dos comentários sobre a mesma. É neste contexto que são escritas as cartas dirigidas a esse tipo de publicação, com conteúdo relacionado à vida amorosa e sexual. Elas nos lançam na construção de sentidos para a vivência da sexualidade na contemporaneidade capitalista.

Para tanto, assinalamos que para a Psicologia Social a construção do sentido constitui-se em um de seus eixos investigativos e, nesse contexto então, faz-se necessário compreender o que é o sentido e qual o seu valor para a pesquisa em Psicologia. Trata-se também de saber de que modo podemos utilizá-lo na compreensão sobre as práticas sexuais contemporâneas, transformadas que são pela difusão midiática acima descrita. Spink e Medrado, assim, apresentam o conceito de sentido:

O sentido é uma construção social, um empreendimento coletivo, mais precisamente interativo, por meio do qual as pessoas – na dinâmica das relações sociais historicamente datadas e culturalmente localizadas – constroem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenômenos a sua volta (Spink & Medrado, 1999, p. 41).

Trata-se então de focar os termos de uma enunciação sobre o vivido de uma sexualidade contemporânea, todo um conjunto de práticas discursivas que daí deriva mas que não tem existência por

si só. Ao contrário, trata-se de analisar o texto da fala dos sujeitos sobre sua vida amorosa e sexual de modo inseparável do contexto, do conjunto das relações sociais, datadas historicamente e produzidas num dado meio cultural. E isso, sem perder de vista o fato de que as relações amorosas e sexuais são também relações sociais, situando-se num campo tido como necessário pelos autores para a compreensão dos sentidos construídos. Vejamos.

Resulta daí que a pesquisa sobre a produção de sentidos, cujo foco é o contexto de sentido [...], é necessariamente um empreendimento sócio-histórico e exige o esforço transdisciplinar de aproximação ao contexto cultural e social em que se inscreve um determinado fenômeno social (Spink & Medrado, 1999, p. 53).

Mas, seria a investigação sobre a produção de sentidos um enfoque apropriado para abordar a sexualidade contemporânea em suas relações com os meios de comunicação? Em que medida esses dois domínios, um teórico-conceitual, que é o da produção de sentidos e o outro de uma sociedade contemporânea permanentemente sobre o impacto da difusão midiática de imagens de conteúdo erótico, podem ser aproximados um do outro para fins de produção de conhecimento? No entendimento dos autores acima citados tal aproximação não só é possível como também fundamental.

A mídia assume um papel fundamental na compreensão da produção de sentidos, seja porque é pervasiva no mundo contemporâneo e, portanto, instrumental na conformação da consciência moderna, seja porque confere uma visibilidade sem precedentes aos acontecimentos, incluindo aí as novas informações e descobertas (Spink & Medrado, 1999, pp. 57-8).

Cabe ainda considerar que o reconhecimento do caráter estratégico de uma análise dos conteúdos eróticos e sexuais veiculados nos meios de comunicação para a compreensão da produção de sentidos nesse campo vem acompanhado de uma constatação, de que na mídia concentra-se um “poder transformador”, ou seja, ela de fato propicia a construção de novos e novos sentidos sobre cada um dos domínios que retrata pela veiculação de imagens. E por que seria diferente na questão da sexualidade? Para os autores,

a mídia não é apenas um meio poderoso de criar e fazer circular conteúdos simbólicos, mas possui um poder transformador ainda pouco estudado – e, talvez, ainda subestimado – de reestruturação dos espaços de interação propiciando novas configurações aos esforços de produção de sentidos (Spink & Medrado, 1999, p. 58).

Dessa forma, analisar o caráter transformador da difusão midiática nos sentidos atribuídos às experiências amorosas e sexuais é estratégico. Cabe assinalar que a produção de novos sentidos não cancela nem invalida aqueles sentidos tradicionalmente vigentes para a mesma experiência. Na temática da sexualidade os sentidos tradicionais forma acima descritos. Eles são também matérias primas para a produção de novos sentidos uma vez que, segundo os autores, “o sentido contextualizado institui o diálogo contínuo entre sentidos novos e antigos” (Spink e Medrado, 1999, p. 49).

Concluindo, cabe considerar que a emergência de uma sexualidade contemporânea pode ser considerada como um acontecimento, nos termos propostos por Deleuze: “os acontecimentos se efetuam em nós, e esperam-nos e nos aspiram” (1974, p. 151). Trata-se então de acompanhar as diferentes trajetórias diante deste acontecimento, acolhendo o sentido enunciado, pois para Deleuze, o

“esplendor do acontecimento, é o sentido” (1974, p. 152). Por sua vez, o sentido emerge como uma contra-efetuação que, de acordo com Dias solicita “a construção de um plano prático vital” (1995, p. 106). Assim, pesquisar os sentidos que se constroem no contexto da sexualidade contemporânea corresponde a uma oportunidade de acompanhar o movimento pelo qual a vida amorosa e sexual subsiste e se reinventa a cada momento, em função do que hoje acontece nas sociedades capitalistas.

Referencias

Deleuze, Gilles. (1974) *Lógica do Sentido*. São Paulo: Perspectiva.

Dias, Souza. (1995) *Lógica do acontecimento*. Porto: Edições Afrontamento.

Marcondes filho, Ciro. (1986) *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes.

Rocha, Everardo. (1990) *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.

Spink, Mary Jane. (1990) *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano*. São Paulo: Cortez.

Formato de citación

Carvalho, Paulo Roberto (2010). Mídia e Sexualidade. *Athenea Digital*, 17, 217-225. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/662>



Este texto está protegido por una licencia [Creative Commons](#).

Usted es libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra bajo las siguientes condiciones:

Reconocimiento: Debe reconocer y citar al autor original.

No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar, o generar una obra derivada a partir de esta obra.

[Resumen de licencia](#) - [Texto completo de la licencia](#)

