

A SEXUALIDADE NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA - A MÍDIA COMO DISSEMINADORA DE UM NOVO MODELO DE RELAÇÕES

CASTRO, Fernanda Santos de. Universidade Estadual de Maringá
LUCENA, Jéssica Elise Echs. Universidade Estadual de Maringá
BRONDANI, Suzana Tomal. Universidade Estadual de Maringá
ZANIN, Thalyta Rodrigues. Universidade Estadual de Maringá

RESUMO

O termo “Indústria Cultural” criado por Adorno e Horkheimer se refere ao conjunto de meios de comunicação que são utilizados de maneira massificada para difundir os valores da ideologia capitalista, e adaptar os indivíduos à sociedade de acordo com os interesses desta. Tais valores influiriam de maneira significativa no modo de viver dos indivíduos, permeando não somente relações materiais e econômicas, mas também as sociais e afetivas. Através de uma revisão bibliográfica, esse trabalho tem por objetivo compreender o papel da mídia enquanto difusora de um novo modelo de sexualidade, bem como refletir sobre as consequências para o indivíduo desse modelo permeado pelo caráter individualista, efêmero e consumista do atual modo de produção. Para essa compreensão, utilizou-se principalmente das obras de Eric Fromm (1958) e Zygmunt Bauman (2004), que investigam as relações interpessoais e as configurações pelas quais o amor é edificado no atual modelo econômico de sociedade capitalista.

Palavras chaves: Mídia; Sexualidade; Pós-Modernidade

INTRODUÇÃO

O presente trabalho objetiva fazer uma análise de como as relações interpessoais, especificamente no âmbito da sexualidade, têm se dado na atual sociedade capitalista, sendo esta sociedade permeada por uma ideologia consumista que é disseminada pela mídia. A partir de uma revisão bibliográfica pretende-se compreender o papel da mídia enquanto difusora de um novo modelo de sexualidade, bem como refletir sobre as consequências para o indivíduo desse modelo permeado pelo caráter individualista, efêmero e consumista do atual modo de produção.

É importante destacar que quando se propõe a fazer uma análise entre a sexualidade e a mídia na sociedade pós-moderna, alguns autores são elencados por se empenharem em discorrer sobre as peculiaridades contemporâneas destes dois.

Horkheimer e Adorno (2002) trazem um estudo sobre o conceito de “indústria cultural”. Suas elaborações a este respeito mostram como a comunicação de massa

impactou a cultura e tem sido instrumento de dissipação da ideologia da classe dominante, sendo também responsável por estruturar as relações interpessoais da sociedade capitalista.

Em seguida, recorre-se a alguns autores que oferecem uma análise das características da sociedade atual. Eric Fromm (1958), em seu livro “A Arte de Amar”, compreende o amor como uma capacidade do caráter produtivo e maduro, caráter este necessariamente influenciado pela cultura. Zygmunt Bauman (2004), em seu livro “Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos”, investiga as relações interpessoais e sobre como estas se tornaram cada vez mais frágeis no contexto da pós-modernidade, elaborando assim, uma concepção de mundo submetido às condições de uma “modernidade líquida”.

Outro autor citado, Carvalho (2010), é um psicólogo que em seu artigo “Mídia e Sexualidade” mostra como os meios de comunicação estão efetivamente presentes na constituição do psiquismo e como se encontra presente na mídia um apelo erótico.

Assim, pensando a partir do conceito de “indústria cultural”, parte-se para uma reflexão das diversas ideologias que vêm sendo formadas e que vêm cobrindo o imaginário, os valores, e em última instância, constituindo a subjetividade e determinando a práxis dos indivíduos. Essa compreensão de indivíduos submetidos a esse sistema econômico e atingidos pela comunicação de massa feita pela mídia em geral, propicia uma reflexão de como as relações interpessoais têm se dado, constituindo assim um novo modelo de sexualidade na atual sociedade.

INDÚSTRIA CULTURAL E A SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Atualmente, a convivência com equipamentos tecnológicos se tornou tão necessária que praticamente perdemos o estranhamento com a tecnologia. As ferramentas eletrônicas, a internet e a televisão, e o conseqüente consumo desses meios, são incorporados ao nosso modo de vida de forma quase que naturalizada. Nesse sentido, o papel da mídia nessa inclusão se torna relevante. Mais do que papel de difusora tecnológica, a mídia, através dos meios de comunicação, serve também de difusora da ideologia que permeia as relações dessa sociedade.

Segundo Ferreira (2001), na transição da sociedade antiga para a moderna, a divisão do trabalho, a industrialização e a urbanização foram responsáveis em fazer com que o indivíduo perdesse seus vínculos com a sociedade. Devido à falência das instituições ou laços primários que forjam a sociedade e sociabilizam os indivíduos, as pessoas se

tornaram frágeis e isoladas, o que possibilitou que os meios de comunicação culturalmente criados ganhassem função de reinserir esses indivíduos à sociedade ao seu modo.

A partir do conceito de “indústria cultural” criado por Adorno e Horkheimer, é possível compreender esse processo pelo qual a cultura torna-se cúmplice de mecanismos adaptativos. Na sociedade industrial, esses mecanismos passam a ser utilizados em uma dimensão massificada para adaptar o indivíduo a esse contexto historicamente determinado (FABIANO, 2004).

A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação (cinema, rádio, televisão, revistas, jornais) que juntos, formam um sistema poderoso para gerar lucros e exercerem um tipo de manipulação e controle social por serem mais acessíveis às massas (COSTA, 2003). Ela banalizaria a cultura ao reduzi-la de um caráter civilizatório a um meio de diversão e entretenimento absolutizados, sendo consumida da mesma forma que as demais mercadorias.

Em relação mais especificamente a televisão, Fabiano (2004) aponta que esta se utiliza de uma narrativa ideológica, que preenche o vazio da experiência própria no indivíduo. Possuindo uma função repetitiva e totalizante, a programação televisiva apresenta ao sujeito uma concepção de história pautada na continuidade inexorável dos fatos, descartando assim, a possibilidade de ruptura para agir diferentemente.

Desse modo, os meios de comunicação transmitiriam seu conteúdo em uma abordagem mercantil e num recorte feito de tal forma, que estes assumiriam um caráter afirmativo dos interesses ideológicos que representam. Assim o exercício da dialética enquanto mudança significativa de atitude do indivíduo em relação à sociedade seria aniquilado (FABIANO, 2004).

A Indústria Cultural seria assim responsável por difundir uma padronização dos valores culturais e ditar quais seriam estes, tendo por fundamento os ideais valorizados pelo sistema econômico capitalista e pela ideologia dominante. Dessa forma, temos que esses valores influiriam de maneira significativa no modo de viver dos indivíduos, permeando não somente as relações materiais e econômicas, mas também as relações sociais e afetivas.

Partindo de uma concepção histórica de sujeito, destaca-se a necessidade de se procurar compreender como se dariam, então, estas relações interpessoais no âmbito de

uma sociedade capitalista moderna, que está sob influência de uma mídia, que é instrumento de realização dos ditames de um sistema de dominação econômica.

AS RELAÇÕES INTERPESSOAIS E A MÍDIA

Bauman e Fromm investigam as relações interpessoais e as configurações pelas quais o amor é edificado no atual modelo econômico de sociedade capitalista, trazendo assim pontos de análise da sociedade atual que permitem fazer uma reflexão sobre os valores ideológicos dessa sociedade.

A sociedade capitalista baseia-se no princípio da liberdade política, tendo o mercado como regulador de todas as relações econômicas e, portanto, sociais. Esta estrutura básica do capitalismo moderno teria alterado certos números de fatores, dando ao capitalismo contemporâneo qualidades específicas que influem profundamente na estrutura do caráter do homem moderno.

Segundo Fromm (1958), haveria um problema humano resultante desse sistema econômico: o capitalismo moderno necessita de homens que cooperem sem atrito e que queiram consumir cada vez mais; os gostos devem ser padronizados, facilmente influenciados e previstos. Necessita que os homens se sintam livres e independentes e, contudo, desejosos de ser mandados, de fazer o que se espera deles. O resultado seria um homem moderno alienado de si mesmo, de seus semelhantes e da natureza, que experimenta suas forças de vida como um investimento que deve gerar lucro.

Nesse âmbito, as relações humanas são essencialmente as de autômatos alienados, que baseiam sua segurança na posição mais próxima do rebanho e em não ser diferente por pensamentos, sentimentos ou ações. Fromm (1958) destaca que, ao mesmo tempo em que todos tentam estar tão próximos quanto é possível, todos se sentem extremamente sós, invadidos pelo profundo sentimento de insegurança, ansiedade e culpa que sempre ocorre quando a separação humana não pode ser superada.

A situação do amor também corresponderia a esse caráter social do homem moderno. Autômatos não podem amar, podem trocar fardos de personalidade e esperar um bom negócio. Assim, o amor na sociedade atual teria passado a ser compreendido como o encontro de um refúgio do que seria um insuportável sentimento de solidão, fundamentando-se numa tolerância mútua precedida por uma satisfação sexual.

Fromm (1958) ainda propõe que amor como satisfação sexual mútua, como trabalho em equipe ou como porto ao abrigo da solidão são formas da desintegração do amor na sociedade ocidental moderna. O amor só seria possível se duas pessoas se comunicam mutuamente a partir do centro de suas existências.

Partindo dessa reflexão fica evidente o caráter frágil e efêmero que as relações têm adquirido nesta sociedade. Bauman (2004) exemplifica este caráter a partir da atual concepção do termo “amar”. Segundo o autor, haveria uma crença de que a quantidade de experiências amorosas que uma pessoa vai adquirindo proporcionaria um aumento em uma suposta habilidade de amar, de modo que a quantidade seria mais importante que a qualidade e intensidade das relações.

Bauman (2004) ainda afirma que a antiga concepção, que pensa no amor como “até que a morte nos separe” está fora de moda e que, contudo, diversas experiências afetivas são intituladas assim. Ou seja, o amor se resume a episódios intensos, impactantes, curtos, de forma que “Em vez de haver mais pessoas atingindo mais vezes os elevados padrões do amor, esses padrões foram baixados” (Bauman, 2004, p. 19). Nessa concepção, uma noite de sexo passa a ser referida pelo codinome de “fazer amor”.

Nesta cultura consumista em que se valoriza o prazer passageiro, o imediato, o seguro e a garantia de devolução do produto, os relacionamentos teriam tomado uma configuração parecida ao modo de se lidar com as mercadorias. A mídia anuncia que com o surgimento dos cartões de crédito, os desejos não precisam mais esperar para serem atendidos, nem mesmo no âmbito das relações afetivas (Bauman, 2004).

Bauman (2004) coloca ainda que os relacionamentos afetivos teriam se tornado mais um investimento: a pessoa entra com tempo, dinheiro, esforços e espera um retorno, com lucros (como por exemplo, segurança, socorro, companhia, apoio, consolo, aplausos). Assim como investimentos na bolsa de valores, as reações devem ser curtas, instantâneas, de conveniência e, para se entrar nelas, deve-se estar consciente e sóbrio, não se entregando às emoções e impulsos.

Quando os relacionamentos são caracterizados dessa forma, pensa-se em algumas consequências: as pessoas buscam em um relacionamento acabar com a insegurança da solidão, porém, acabam por tornarem-se mais inseguras e com mais incertezas. Comprometer-se se torna uma questão de cálculo e decisão. Assim, investir em um

relacionamento é um aborrecimento, o parceiro se torna a ação a ser vendida ou o prejuízo a ser eliminado.

Em relação ao sexo, Bauman (2004) argumenta que com o avanço das técnicas contraceptivas este foi separado de sua função de reprodução. Assim, ter um filho se tornou mais um objeto de consumo emocional instantâneo. Não se deseja ter um filho pelo prazer de ser pai ou mãe, mas pelo prazer instantâneo e por um desejo impulsivo. Porém, esse desejo é a aquisição mais cara possível, com gastos incalculáveis, sem “garantia de troca” e muito mesmo “possibilidade de devolução” (como a mercadoria), tornando-se fonte de alto grau de ansiedade e medo.

Afastado de sua função de reprodução, a ideia de fazer sexo está concernente às características da líquida sociedade moderna. Em uma sociedade patriarcal, puritana, contextualizada na era vitoriana, o sexo se encontrava dentro do relacionamento entre marido e mulher, representava permanência, segurança, imortalidade. Na atual sociedade, o ser humano possui os mesmos desejos de união com um outro, mas, na tentativa de escapar da solidão, o sexo acaba por trazer a ilusão da completude no momento do orgasmo. Depois deste momento de clímax, os dois estranhos se tornam mais estranhos ainda e a união se torna frustrante e ilusória.

Nesse contexto, Sennet (1998) coloca que o amor físico vem se redefinindo, passando do erotismo vitoriano para os termos da sexualidade moderna. Enquanto o erotismo vitoriano envolvia relacionamentos sociais e a expressão sexual transpirava por meio de ações, a sexualidade envolve a identidade pessoal, não se configurando uma ação, mas um estado no qual o ato físico do amor decorre como uma consequência passiva, um resultado natural do sentimento de intimidade entre duas pessoas.

As bases do erotismo entre a burguesia do séc. XIX estavam quase que escondidas no medo e, portanto, expressas através do filtro da repressão, de forma que a ação sexual era acompanhada por um sentimento de violação. Amplos segmentos da sociedade moderna tem se rebelado contra o medo e a repressão, mas, devido aos modos pelo qual o ideal de intimidade aviva a imaginação moderna, tem havido também uma reação contra a ideia de que o amor físico é uma ação onde as pessoas se engajam, e, como qualquer outra ação social, deveria ter regras.

Referente a essa mudança na concepção de amor trazida por Fromm (1958), Bauman (2004) e Sennet (1998), há de se destacar, com um olhar mais específico a essa

questão, a intercessão da mídia e dos meios de comunicação enquanto ferramentas difusoras desse novo pensamento.

Com a inserção da televisão na vida das pessoas, houve um reestabelecimento dos padrões morais e de costumes referentes à sexualidade. Com essa inovação a repressão sexual e a vida sexual ligada apenas a relacionamentos amorosos foram inibidos por uma extrema liberdade (CARVALHO, 2010). A partir disso, os programas televisivos passaram a aumentar a frequência de programas com conteúdos ligados ao sexo, trazendo cada vez mais apelos sexuais e eróticos em diversos formatos a serem apresentados, cada vez mais intensos. Isto teria possibilitado um estabelecimento de novos modelos de uma forma mais eficaz, e massificada.

Rocha citado por Carvalho (2010), afirma que os anúncios publicitários também aderiram a novas formas de vender produtos. Eles teriam passado a apresentar interesse em relacionar a mercadoria com relacionamentos humanos, principalmente relacionamentos amorosos, produzindo-se a ideia de que juntamente com a mercadoria se é adquirido satisfação de diferentes necessidades e prazeres.

Marcondes Filho citado por Carvalho (2010) aponta que ao emitir a imagem erótica, os anúncios publicitários buscam por uma descontextualização desta imagem a partir de gestos desprovidos de histórias ou envolvimentos afetivos, de forma que estes se tornam suficientes em si mesmos para uma realização sexual. Destaca-se também que a imagem do homem não é apenas explorada juntamente com objetos, mas também o homem é apresentado como mercadoria para uso imediato e descartável sem maiores consequências.

Desse modo, pode-se correlacionar o modelo de relacionamento afetivo exposto por Bauman (2004), o qual se assemelharia a um investimento na bolsa de valores, com as relações que medeiam o homem e o consumismo. Como afirmado acima pelo autor Marcondes Filho citado por Carvalho (2010), a mídia utiliza-se das relações amorosas para atrair o telespectador ao consumismo e assim, estabelece uma associação das ideias de prazer no amor e de prazer ao comprar. Assim, as relações amorosas entrelaçadas à relação homem-mercadoria, passam a adquirir as mesmas qualidades e os mesmos objetivos, como a busca pelo prazer instantâneo e o curto prazo de duração como ocorre no capitalismo.

Em relação a essa banalização da sexualidade disseminada atualmente acaba-se por denunciar um caráter ambíguo no que se diz a repressão sexual. Embora a atual

concepção de sexualidade tenha surgido com base nas lutas de amplos seguimentos da sociedade que buscavam justamente a superação do medo e da repressão sexual, tão intensos anteriormente, o autoritarismo exacerbado preconizado pela mídia, principalmente a televisiva, pode ser assemelhado à repressão sexual, pois ocorre constantemente uma incitação sexual. Carvalho (2010) enfatiza que essa incitação inviabiliza a vivência de outras possibilidades de prazeres recorrentes da relação amorosa. O sujeito passa a agir pela normatização do prazer, ou seja, pelo conjunto de regras que definem como devem ser os encontros amorosos, e a espera que seu relacionamento seja tão perfeito quanto o mostrado pelas novelas televisivas.

Como se pode perceber, ao longo do século XX e início do século XXI diversos autores tem se debruçado em refletir e tentar delinear a situação das relações afetivas neste contexto da pós-modernidade, onde a influência da mídia, ou segundo Adorno e Horkheimer, da indústria cultural, se faz presente na construção do modo de vida do homem. Sendo assim, pelo discurso de cada um desses autores apresentados, percebe-se que o homem hoje se encontra em um período de transição a respeito dos ideais que conduziram a sua forma de vida, principalmente em relação a sua afetividade e sexualidade.

Reflete-se então, sobre a necessidade de se olhar criticamente como o modo de relação mercantil tem se alastrado no âmbito das relações, gerando indivíduos inseguros e desenraizados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual modelo de sociedade capitalista vem preconizando formas muito distintas de relações humanas que refletem, mais do que nunca, o caráter individualista, efêmero e consumista do atual modo de produção. Enquanto ferramenta de difusão dessa ideologia consumista, a mídia tem influenciado significativamente as relações interpessoais, disseminando um modelo de relação amorosa fundamentada no consumo, no sexo descompromissado, em que o amor se torna uma questão de cálculo custo-benefício.

Compreende-se que essas formas de relação refletem formas de desintegração do amor. O amor só seria possível se duas pessoas se comunicam mutuamente a partir do centro de suas existências, e não apenas procuram no outro um refúgio ao sentimento de solidão. Numa sociedade em que o indivíduo encontra-se sem laços, ensimesmados e

forjado, os relacionamentos de permanência, segurança e união tornam-se no mínimo incomuns.

Faz-se necessário refletir, portanto, quais seriam as implicações dessa transição na vida do homem pós-moderno. Será que essa transformação na concepção de amor seria apenas mais uma transformação historicamente determinada, como tantas outras que aconteceram na história da humanidade? Ou será que haveria algumas condições básicas imutáveis para que se pudesse considerar o amor? Quais seriam as consequências desses “amores” descartáveis e superficiais na vida do homem? O quanto a solidão trazida por esse modo de se relacionar é suportável à natureza humana?

Como se pode perceber, o estudo desse assunto desencadeia muitos questionamentos. Sua importância, portanto, possui uma dimensão ampliada, visto que as transformações discutidas durante o presente trabalho tomam proporções cada vez maiores. É preciso que haja pessoas dispostas a realizar pesquisas neste âmbito, aprofundando e construindo conhecimento acerca do assunto, para que exista a possibilidade de se evitar que nos tornemos, como já afirmava Fromm (1958), autômatos alienados incapazes de amar.

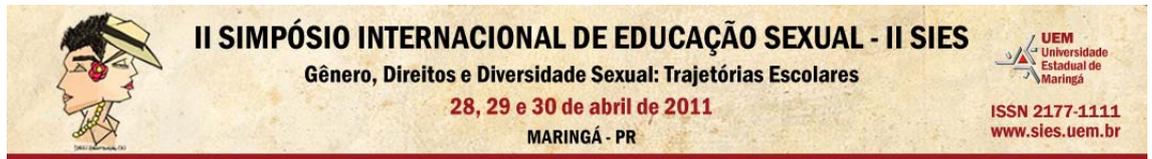
REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Ed. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2004.

CARVALHO, P. R. Mídia e Sexualidade. *Athenea Digital*, v. 17, p. 217-225, 2010. Disponível em <<http://www.raco.cat/index.php/Athenea/article/view/180705/233235>> Acesso em: 16/03/2011.

COSTA, A. C. S., et.al. Indústria cultural: revisando Adorno e Horkheimer. *Movendo ideias*, Belém, v.8, n.13, p. 1-10, jun. 2003.

FABIANO, L. H. Mídia e massificação cultural: utilitarismo estético e dominação ideológica. *Rev. Teoria e Prática da Educação*, v. 7, n. 3, p. 327-333, 2004.



FERREIRA, G. M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa, In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. & FRANÇA, V. *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Editora Vozes, Petrópolis, 2001. p. 99-116.

FROMM, E. O amor e sua desintegração na Sociedade Ocidental Contemporânea. In: ____ *A Arte de Amar* (Tradução de Milton Amado). Itatiaia, Belo Horizonte, 1958. p.113-139.

HORKHEIMER, M.; ADORNO, T. A Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. p. 169-214.

SENNETT, R. O problema público. In: ____ *O declínio do homem público*. São Paulo: Cia das Letras, 1998, p.15-64.